

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ  
ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА ПО РЕГИОНАМ СЕВЕРНОГО  
КАВКАЗА**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
очной формы обучения, группы 09001534  
Пашко Екатерины Анатольевны

Научный руководитель  
д.э.н., профессор  
Слинкова О.А.

БЕЛГОРОД 2019

## Содержание

Аннотация .....	3
Введение .....	4
1. Описание бизнеса .....	7
2. Анализ отрасли и локального рынка .....	25
3. Разработка гастрономического тура по регионам Северного Кавказа .....	38
4. Маркетинговый план .....	48
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий .....	54
Заключение .....	59
Список использованных источников .....	61
Приложения .....	66

### Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на тему «Организационно-экономическое обоснование гастрономического тура по регионам Северного Кавказа». Структура данной выпускной квалификационной работы выглядит следующим образом. Во введении обоснована актуальность заявленной темы, в соответствии с поставленной целью определены основные задачи работы.

В первом разделе работы рассмотрены теоретические аспекты гастрономического туризма, а именно: понятие, особенности, история становления и развития. Помимо этого в данном разделе также был проведен анализ деятельности ООО «Колибри-тур».

Во втором разделе работы описана количественная характеристика отрасли и локального рынка, а также обозначены факторы внешней среды, способствующие или препятствующие успешной реализации предлагаемого тура. В количественной характеристике отрасли раскрыто, какие подвиды гастрономического туризма развиты в России, какие регионы наиболее привлекательны для развития гастрономического туризма, а также обосновано, почему был выбран регион Северного Кавказа для гастрономического тура. В количественной характеристике локального рынка для оценки емкости рынка создана анкета, которая помогла оценить, сколько любителей кавказской кухни готово совершить данную поездку.

В третьем разделе разработана программа гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ», раскрыты организационные вопросы, определено, сколько и каких специалистов необходимо привлечь для реализации данного тура. В четвертом разделе представлены мероприятия по продвижению туристского продукта. В пятом разделе был спрогнозирован объем продаж в первый год, определена точка безубыточности, а также оценена экономическая эффективность данного тура. Заключение содержит основные выводы по работе.

## Введение

Совершая путешествие по миру, можно коллекционировать сувениры, собирать многочисленные фото- и видеоархивы приятных воспоминаний. А можно собрать коллекцию вкусовых впечатлений и интересных рецептов приготовления всевозможных блюд. Все это представляет собой гастрономический туризм.

В сегодняшнее время развитие гастрономического туризма является актуальным вопросом, поскольку данный вид туризма считается новым направлением, который только набирает обороты. Для любого туриста еда является одним из важных составляющих во время путешествия [10, с. 5]. Исходя из этого, национальная кухня выступает в качестве составной части гастрономического туризма, но также и в качестве составляющей туристского продукта.

Гастрономический туризм в течение последних лет обрел существенные масштабы и является одним из динамичных сегментов туризма. Вследствие этого можно сделать вывод, что формирование данного направления сделает разнообразнее индустрию туризма, а также поспособствует местному, локальному и национальному развитию.

Гастрономический туризм считается целостностью культуры, экологии и производства. В мире большей популярностью он пользуется среди таких стран, как Франция, Испания, Италии, Испании и Япония, где преобладает развитая сеть винно-гастрономических туров.

В России гастрономический туризм только начинает развиваться. Как правило, подобных гастрономических туров в чистом виде очень мало, поэтому в программу туров добавляются компоненты гастрономических туров. Однако стоит отметить, с каждым годом большее количество людей приобщается к данному виду туризма и начинает осознавать перспективность данного направления.

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке нового туристского продукта – гастрономического тура по регионам Северного Кавказа «Такой вкусный Кавказ». Данный тур подойдет всем, кто интересуется гастрономическим туризмом, а также тем, кому интересна культура и быт народов Северного Кавказа. Существует фраза: «Хочешь узнать культуры страны – попробуй ее на вкус». Именно поэтому благодаря данному туру каждый турист сможет прочувствовать культуру региона через пищу, которую он ест.

При формировании тура был выбран Северо-Кавказский регион, так как среди российских регионов он славится своими туристскими и курортными ресурсами. Вследствие этого основными предпосылками для развития гастрономического тура в данном регионе является высокий интерес туристов к этническим составляющим территории.

Новизна работы заключается в том, что данный тур включает все субъекты региона Северного Кавказа для большей возможности познакомиться с каждым из субъектов, попробовать местную кухню и приобщиться к культуре. Также стоит отметить, помимо посещения различных мастер-классов, экскурсий и т.д. у туристов есть возможность попасть на популярный фестиваль еды «О да! Еда!», который считается одним из крупнейших гастрономических событий в России.

Объектом настоящей работы является гастрономический туризм как вид туризма. Предмет исследования – гастрономический тур по регионам Северного Кавказа.

Цель работы – спроектировать гастрономический тур по регионам Северного Кавказа и обосновать его экономическую эффективность.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- изучение туристского агентства ООО «Колибри-тур», проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности;
- рассмотреть историю развития гастрономического туризма;

- изучить понятие и виды гастрономического туризма, проблемы и перспективы

- провести анкетирование среди жителей Белгородской области, заинтересованных в гастрономическом туризме и выявить их предпочтения;

- выбрать маршрут и составить программу тура;

- произвести расчет себестоимости тура;

- произвести маркетинговый план;

- произвести финансовый план, а также оценить эффективность данного тура.

В исследовании использовались следующие методы:

- анализ существующей базы научно-методической литературы по исследуемой теме;

- обобщение и синтез полученной информации;

- проектный метод.

Теоретической значимостью исследования заключается в особенностях организации гастрономических туров, а также в возможностях каждого региона СКФО в привлечении туристов для данного вида туризма.

Практическая значимость работы заключается в развитии туристского потенциала гастрономического туризма в регионах Северного Кавказа за счет разработанного тура. Данный тур может быть предоставлен туроператорам для практического применения.

Результаты исследования: нами разработана программа тура по регионам Северного Кавказа, выявлена стоимость и определена его эффективность.

Эмпирической базой исследования послужили материалы полуструктурированного интервью с менеджерами туристских фирм. В работе были использованы статистические данные развития гастрономического туризма в России.

Дипломная работа состоит из 5 глав, аннотации, введения, заключения, списка использованных источников и приложения.

## 1. Описание бизнеса

Отправляясь в какую-либо страну, турист непосредственно знакомится с ее культурой. Несомненно, одним из элементов культуры любой нации является еда. Кулинарные традиции стран мира были сформированы многими веками, так как были подвержены влиянию различных факторов, таких, как воздействие географического положения, климатических условий, степень влияния других культур и экономическое благосостояние стран. Вследствие этого произошло возникновение гастрономического туризма.

Стоит отметить, гастрономический туризм – это больше, чем обычная экскурсионная поездка, поскольку требует тщательного подхода к выбору местной пищи. Главная особенность гастрономического тура заключается в дегустации различных блюд, познании менталитета и традиций народов через культуру приготовления и употребления пищи. Гастрономическое путешествие – палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране [24, с. 205]. Во время гастрономических туров турист посещает рестораны с национальной кухней, принимает участие в гастрономических мероприятиях и приготовлении местных блюд, знакомится с историей и рецептурой национальной еды и напитков, дегустирует напитки и путешествует по местам выращивания, сбора и производства интересующих его продуктов.

В настоящее время предложено несколько версий определения понятия «гастрономический туризм». Так, например, по мнению Л. Никитиной, понятие «гастрономический туризм» происходит от термина «гастрономия» (гр. *gastēr* – желудок) и представляет собой науку, изучающую связь между питанием и культурой. В тоже время, кулинария (лат. *culina* – кухня), является отраслью деятельности, связанной с приготовлением пищи, включая комплекс технологий, оборудования и рецептов, и является частью гастрономии [12, с. 110].

С другой точки зрения сформулировано определение основателя и президента Международной ассоциации кулинарного туризма (ИСТА) Эрика Вульфа: «Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Помимо путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе» [7, с. 52]. В дальнейшем он представил книгу о кулинарном туризме, в которой был документально подтвержден растущий интерес к еде.

История возникновения гастрономического туризма насчитывает несколько веков. Так, например, еще первые путешественники – Афанасий Никитин и Марко Поло посещали далекие континенты и пробовали что-то новое. На другие материки ехали за специями, солью и другими продуктами с длительным сроком хранения [8].

Однако датой возникновения гастрономического туризма как отдельного вида туризма принято считать 1998 г., когда был введен в обращение термин «кулинарный туризм» доцентом кафедры народной культуры Л. Лонгом в государственном университете «Bowling Green» (США).

Следующим этапом становления данного направления является возникновение первой статьи о кулинарном туризме в мире в 2001 году, автором которой стал известный американский писатель Эрик Вольф. Позднее данную тему он развил в первой книге Международной организации кулинарного туризма. В книге был документально подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местные предприятия и рестораторов удовлетворять растущий спрос.

В 2003 году Эрик Вольф основал Международную ассоциацию гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), которая и в настоящее время предоставляет большие возможности для обучения, развития и продвижения. Миссия организации гласит: «Помогать людям, обществу и предприятиям развиваться путем налаживания взаимовыгодных отношений, основанных на всеобщем интересе к еде и напиткам» [7].



В 2006 году был создан Международный институт кулинарного туризма, курирующий образовательные и учебные компоненты программ Международной ассоциации гастрономического туризма.

В 2012 году Международной ассоциацией гастрономического туризма среди американцев было проведено исследование. В ходе исследования было выяснено, что большое количество жителей Америки считали, что кулинарный туризм больше всего подходит для элиты. После этого последовало решение замены его на более доступный для жителей термин – гастрономический туризм.

Одними из первых в создании идей для гастрономических туров принято считать итальянцев, при всем том, что Международная ассоциация кулинарного туризма была основана в США. Итальянцы привлекают внимание туристов при помощи своей индивидуальности и неповторимости, именно поэтому, данные туры пользуются наибольшей популярностью среди туристов. Так, например, по данным Национального управления Италии по туризму, не менее 10% туристов прибывают с целью участия в различных гастрономических и винных турне, проходящие на Аппенинском полуострове [41, с. 35].

Стоит отметить, сегодня гастрономия занимает довольно важное место по всему миру. Различные кулинарные битвы и шоу с участием известных звезд и поваров, транслируемые на телевизионных каналах, литература по кулинарии, отделы натуральных фермерских продуктов в супермаркетах, проводимые по всему миру гастрономические фестивали – пользуются все большей популярностью по всему миру.

Рост популярности гастрономического туризма в настоящее время объясняется тем, что туристов перестают интересовать однообразные классические туры. Приобретая тур, туристы ищут новые яркие впечатления. Также немалую роль играет и интерес к здоровому, правильному питанию, натуральным продуктам. Как правило, большинство людей устали от продукто-

полуфабрикатов и поэтому они хотят попробовать любимый продукт «в оригинале».

Гастрономический туризм, как самостоятельный вид туризма, имеет свои особенности. Во-первых, гастрономические туры носят экскурсионную направленность и сопровождаются дегустацией блюд и напитков. В поездке туристам проводят экскурсию о местной кухне, об особенностях вина, сыров, сочетаемости продуктов, демонстрируют технологию производства. Далее туристам предоставляется уникальная возможность продегустировать какое-либо блюдо или продукт. Таким образом, туристы могут узнать все нюансы производства блюд в определенной стране, так как у каждой нации и даже региона – свои традиции.

Организаторы гастрономических туров постоянно разрабатывают все новые гастрономические маршруты, понимая, что любителей долгих прогулок по достопримечательностям все меньше, нежели тех, кто хочет открыть для себя новые вкусы. В настоящее время туристам предложено множество вариантов гастрономических туров: от экскурсий на различные производства питания до посещения деревенских ферм с экопродуктами. Также, организаторы таких поездок предлагают туристам посетить различные мастер-классы по приготовлению большого количества национальных блюд.

Во-вторых, гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур. Согласно данным Международной Ассоциации кулинарного туризма любители подобных путешествий не отказываются посещать различные мероприятия культурного досуга – посещение различных фестивалей, а также музеев и театров. Специально для этого туристические фирмы организуют туры, сочетающие в себе как культурный, так и кулинарный туризм.

В-третьих, условиями для развития гастрономического туризма имеют абсолютно все страны. Это является уникальной отличительной чертой данного вида туризма. Данное направление только набирает обороты, но имеет хорошие перспективы развития.

На рынке туризма гастрономические туры представлены несколькими вариантами:

- проживание в отеле, где все дегустации прописаны в экскурсионной программе;
- непосредственное участие туриста в приготовлении блюд, что можно назвать мастер-классом от шеф-повара;
- индивидуальный тур, где сам клиент прописывает каждую деталь своего гастрономического путешествия.

За последнее десятилетие для повышения экономической и туристической привлекательности региона во многих странах проводят различные гастрономические фестивали. Существование в регионе гастрономического фестиваля еды дает возможность не только познакомить туристов с локальным продуктом, но и укрепить связи с местными властями и благоприятствовать развитию местного бизнеса. Кроме того, фестивали – это отличная площадка для продвижения какого-либо блюда, либо продукта, а также развития творческого потенциала местного населения. Самыми масштабными фестивалями в мире являются: «St. Moritz Gourmet Festival» в Швейцарии, «Gourmet Abu Dhabi» в Объединенных Арабских Эмиратах, «Sani Gourment» в Греции и «Dia Nacional dela Papa» в Перу.

У гастрономического туризма существует несколько разновидностей туров, которые и определяют маршрут путешествия:

- сельские туры;
- ресторанные туры;
- образовательные туры;
- экологические туры;
- событийные туры;
- городские туры;
- комбинированные туры.

Рассмотрим подробнее каждый из них. Так, например, сельские туры могут быть наиболее интересны жителям мегаполисов. В программу туров

может включаться сбор ягод, грибов, овощей, помощь фермерам на виноградниках. Кроме того, турист может продегустировать местное блюдо или напиток. Такие туры не только близко знакомят туристов с местными обычаями и традициями, но и дают возможность расслабиться, отдохнуть на лоне природы и окунуться в другую жизнь.

Ресторанные туры предполагают посещение престижных ресторанов, которые специализируются на национальной кухне. Такие туры предпочитают туристы, которые, в первую очередь, ценят роскошь и комфорт. Первое место в данном направлении занимает Париж, богатый Мишленовскими ресторанами высокой кухни.

Чтобы научиться готовить так, как, например, настоящие итальянцы, туристы едут в определенную кулинарную школу, приобретая образовательные туры. Данное направление может включать как полный курс, рассчитанный на несколько дней, включающий обучение и проживание, так и определенные мастер-классы. К примеру, известная во всем мире кулинарная школа «Le Cordon Bleu», существующая с 1895 года и имеющая филиалы во всем мире, часто проводит различные мастер-классы и кулинарные курсы в разных странах.

Экологические туры наиболее распространены среди таких стран, как Франция, Великобритания, США и Германия. В программу таких туров входит посещение ферм, где выращивают и производят экологические и органические продукты. Туристам расскажут не только о том, как сделать так, чтобы почва была свободной от химических удобрений, но и как контролировать качество и соответствие эко-нормам готовой продукции.

В России прототипом данных туров считаются сельский или зеленый вид гастрономического тура. Одними из популярных туристических маршрутов по России являются: посещение пчелиных пасек, арбузных полей и ферм верблюдов и страусов. Сельские туры развиты не так сильно, как в Европе. Однако есть места, где можно познакомиться с сельским хозяйством. Например, винодельческое хозяйство «Долина Лефкадия» Краснодарского края.

Здесь полностью отказались от использования пестицидов, ядохимикатов, синтетических удобрений и пищевых добавок, регуляторов роста и ГМО [25].

Еще одним примером может послужить «Сырная деревня» Алтайского края, которая включает в себя музей сыра, ресторан и другие развлечения. В ней туристы могут попробовать и купить местную продукцию – сыр, сливочное масло, пантовую продукцию, мед и различные разносолы.

Событийные туры ориентированы на посещение той или иной местности в определённый период, когда запланировано культурное и общественное мероприятие гастрономической направленности. В событийном туре ярмарки, фестивали, кулинарные шоу и другие мероприятия для истинного гурмана всегда стоят на первом месте. Помимо этого, программа может включать не только дегустацию. Примерами таких фестивалей могут быть фестиваль томата «Tomatina» в Испании и фестиваль дыни «Cavaillon» во Франции.

Городские туры, как правило, могут включать не только посещение ресторанов, но и фабрик по производству продукции, дегустацию готовых блюд. Примером может послужить посещение кондитерской или колбасной фабрики.

Комбинированные туры – это поездка, которая может содержать несколько вышеперечисленных направлений в одном комплексе. Данный вид тура подходит для туристов «со стажем», которые очень хорошо знакомы с гастрономическим туризмом. Кроме того, существуют гастрономические туры, предполагающие знакомство лишь с одним блюдом в различных местностях. Это могут быть сырные, шоколадные, винные, пивные и иные туры.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление стал развиваться относительно недавно. Он занимает второе место в списке распространенности тематических видов туризма и имеет долю, равную 25 процентам [32, с. 183] (рис. 1.1).

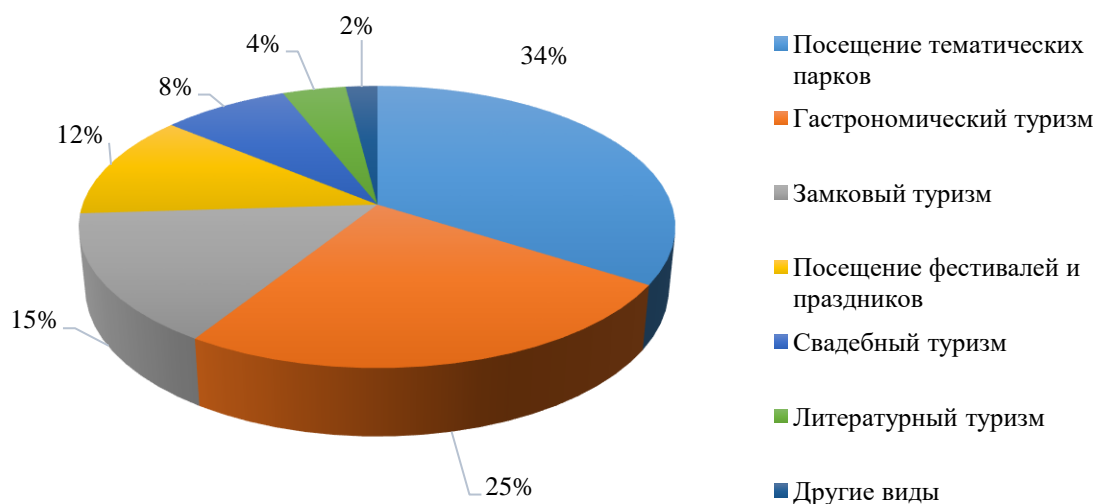


Рис. 1.1. Соотношение видов тематического туризма

Возникающий интерес туристов к еде и гастрономическим путешествиям приводит к потенциальному спросу, который возможно удовлетворить, создав уникальный туристский продукт с элементами кухни, культурных традиций, обычаев. При условии, если туристическая дестинация не обладает природными или культурными ресурсами, она может использовать гастрономию, как фактор, побуждающий к поездке и как важнейший компонент турпродукта [1].

С развитием гастрономии и гастрономического туризма все больше расширяется инфраструктура, формируется ресторанная карта регионов, появляются новые фестивали и другие мероприятия. Это способствует развитию рынка и увеличению туристского потока, а также продвижению ресторанного и отельного бизнеса.

Целевая аудитория гастрономических туров включает:

- туристы-гурманы;
- туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристы, использующие гастрономический тур в качестве получения профессиональных навыков (повара, дегустаторы, рестораторы, сомелье);
- представители туристских фирм, путешествующие с целью расширения бизнеса благодаря введению подобных туров в свою деятельность [7].

Генеральный директор Travel Hunter Маргарита Полоник, проанализировав клиентов собственной компании, составила примерный портрет российского потребителя гастрономического тура. По ее мнению, средний возраст туриста-гурмана составляет 34 года, интерес к такому роду поездок в одинаковой степени проявляют как мужчины, так и женщины [23, с. 207].

Сейчас все больше гастрономических туристов следуют новым трендам в потреблении, избегают стандарта и тратят больше денег, чем среднестатистический турист. Многие туристы считают гастрономию способом социализации. Прирост данного сегмента туристов составляет 7-12 % в год [1].

Несмотря на это, в данной сфере существует проблема: при существующем интересе туристов, отсутствуют предложения со стороны бизнесменов и туристической отрасли. Исходя из этого, стоит отметить факторы, тормозящие развитие гастрономического туризма в России:

- отсутствие опыта у местных туристских операторов в организации гастрономических туров. Большинство туроператоров в свои программы включают только элементы гастрономических туров, например, дегустацию напитков. Наличие собственной оригинальной гастрономической концепции поездки – большая редкость [21, с. 171];

- дороговизна гастрономических туров. Как правило, туры ориентированы на небольшие группы – 10-15 человек, что существенно увеличивает стоимость обслуживания. На стоимость обслуживания также влияет и состав программы обслуживания, например, включение в программу хотя бы одного мастер-класса также существенно увеличивает стоимость обслуживания в целом;

- недостаточно высокое качество обслуживания гостей на предприятиях туризма и гостеприимства;

- в ряде регионов Российской Федерации отсутствие объектов инфраструктуры и материальной базы – дорог, транспорта и гостиниц. Ведь до места назначения как минимум нужно добраться и, после вкусного приема пищи, разместиться в удобном месте проживания [22, с. 150].

Однако стоит отметить, перспективы развития гастрономического направления туризма высоки, так как направление становится все более востребованным среди многих туристов. По мнению Владимира Олейникова, председателя Ассоциации кулинаров «Вкус Мира РУС»: «Сегодня проблемы с развитием и продвижением гастрономического туризма связаны с большой территорией государства и часто с отсутствием координации в деятельности участников рынка. Редким является продвижение национального продукта с акцентом на уникальность своего предложения» [8].

Таким образом, при отсутствии централизованного подхода в регионах происходит конкуренция участников рынка с аналогичными продуктами соседних областей, создающая проблемы развития гастрономического туризма на региональном и общегосударственном уровнях. В настоящее время Ассоциация кулинаров занимается созданием матрицы уникальных продуктов и блюд регионов, а также продвижением их, чтобы они стали узнаваемыми. Благодаря этому в каждом регионе есть 3-4 продукта, формирующие свой авторский гастрономический образ.

Как известно, в европейских и американских странах гастрономический туризм развит сильнее, чем в России. США, к примеру, популярен таким направлением, как виски, где туристы знакомятся с производством и подачей виски. Также в США развито направление городского гостротуризма. Это посещение определенных ресторанов, которые имеют мишленовские звезды. Кроме того, в США широко развит тур по ресторанам Нью-Йорка.

Основные направления развития гастрономического туризма представлены на рисунке 1.2.

Лидирующее место в данной отрасли занимает Юго-Восточная Азия. Ее можно разделить на пять основных направлений. Так, например, с каждым годом Таиланд набирает большую популярность среди гастрономических туристов. Основой тайской кухни является лапша, рис, морепродукты и тропические фрукты. Жители страны используют для приготовления еды большое количество различных приправ и специй, и поэтому их блюда отли-



чаются своей остротой. Как правило, тайцы – очень гостеприимны и им нравится угощать своих туристов. Индийская кухня так же разнообразна, как и её география и культура. Самые распространённые индийские рецепты – это бирияни, плов из риса, хлебцы с начинкой из миндаля, сухофруктов и сладких сливок. В северных районах больше всего предпочитают готовить тандури. В районе Гоа во все времена рис и свинина являются основной пищей, а на юге Индии основная часть населения – вегетарианцы, поэтому основу их пищи составляют финики, перец, желтая чечевица и отварной рис.

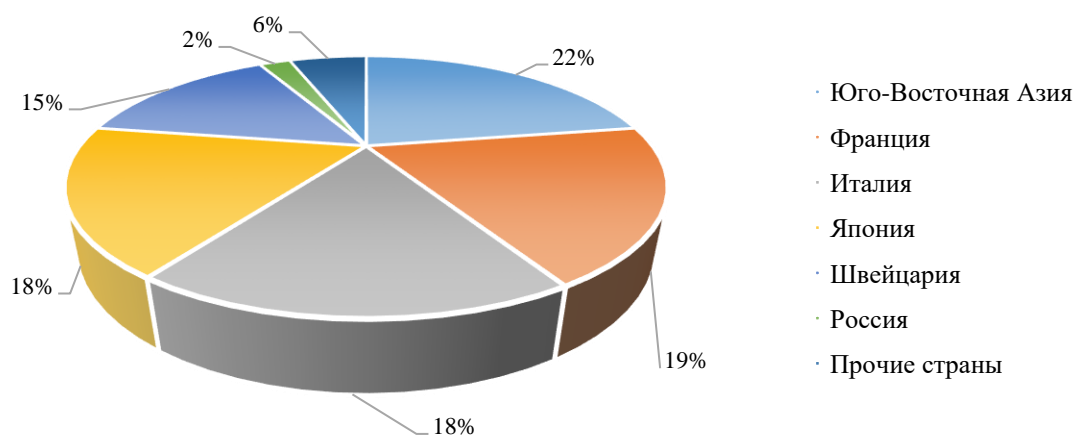


Рис. 1.2. Основные направления гастрономического туризма

Среди европейских стран первое место в гастрономическом туризме занимает Италия. Эта страна является одной из любимых туристами в мире. Италия славится такими блюдами, как ризотто, пицца и паста.

Францию называют страной «высокой кухни». Французы уделяют огромное внимание к аромату, вкусу и внешнему виду блюд, относясь к процессу приготовления еды с особой страстью. В кулинарных турах Франции можно попробовать знаменитые французские лепешки «fougasse», сыры, паштеты, прованские лепешки, фирменный рататуй, чесночный суп и уникальные оливковые масла.

Швейцария привлекает туристов сыром, вином и шоколадом. Эти продукты являются неотъемлемой частью культуры Швейцарии. Посетить известные сыроварни страны, виноградники и винодельни, где производится

неповторимое вино, а также узнать обо всех секретах швейцарских шоколадов, турист может на одной из уникальных экскурсий. Для любителей швейцарского сыра отлично подходят туры по районам его производства, а тому, кто предпочитает твердый сыр, стоит начинать с посещения сыроварен центральной Швейцарии.

Японская кухня довольно сильно отличается от остальных кухонь мира. Основными продуктами, используемыми в японской кухне, являются: овощи, рыба, морепродукты, рис, продукты растительного происхождения, а также мясо – говядина, баранина, свинина, птица. Японская кухня, особенно с известными блюдами «сукияки» и «суси», получила высокую оценку во всем мире.

Все страны гастрономического международного туризма перечислить сложно – абсолютно в каждой стране есть свои национальные блюда, секреты приготовления и правила организации питания.

В настоящее время по всему миру существуют различные национальные и международные организации, объединяющие участников гастрономического туризма. Одной из международных организаций является Международный институт кулинарного туризма. Его основная задача заключается в курировании образовательных и учебных компонентов программ Международной ассоциации гастрономического туризма.

Среди национальных организаций стоит отметить Испанскую ассоциацию вина и кулинарного туризма (Spanish Association of wine and culinary tourism). Данная профессиональная организация представляет страну и интересы профессионалов туризма, которые специализируются на винно-продовольственном туризме в Испании.

В России существует Ассоциация гастрономического туризма (АГТР), которая является единственной организацией в нашей стране, развивающей данный вид туризма профессионально как новое и перспективное направление. АГТР существует с 2015 года и имеет наивысшую квалификацию организации, подтвержденную международной организацией World Food Travel

Association. АГТР занимается развитием малого и среднего бизнеса в гостиничной индустрии, а также работает над туристской привлекательностью регионов, сел и городов. Цель организации – добиться того, чтобы весь мир по достоинству оценил кулинарные, исторические и гастрономические традиции России [7].

Предполагаемый к разработке гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ» будет реализован на базе ООО «Колибри-тур», поэтому далее анализируем деятельность и рассмотрим основные экономические показатели деятельности данной организации.

ООО «Колибри-тур» – туроператор по внутреннему и международному туризму. Туристическая фирма «Колибри-тур» была основана летом 1996 года. ООО «Колибри-тур» в числе первых в Белгородской области, кто был внесен в Единый федеральный реестр туроператоров под номером РТО 000696. Турфирма «Колибри-тур» имеет лицензию на туроператорскую и турагентскую деятельность.

В настоящее время туристическая фирма имеет два офиса, расположенных по адресу:

- г. Белгород, ул. Победы, 165, офис 6;
- г. Белгород, ул. Студенческая, 17«а».

Юридический адрес ООО «Колибри-Тур»: 308015, Белгородская область, город Белгород, улица Победы, дом 165, офис 6 (рис. 1.1).

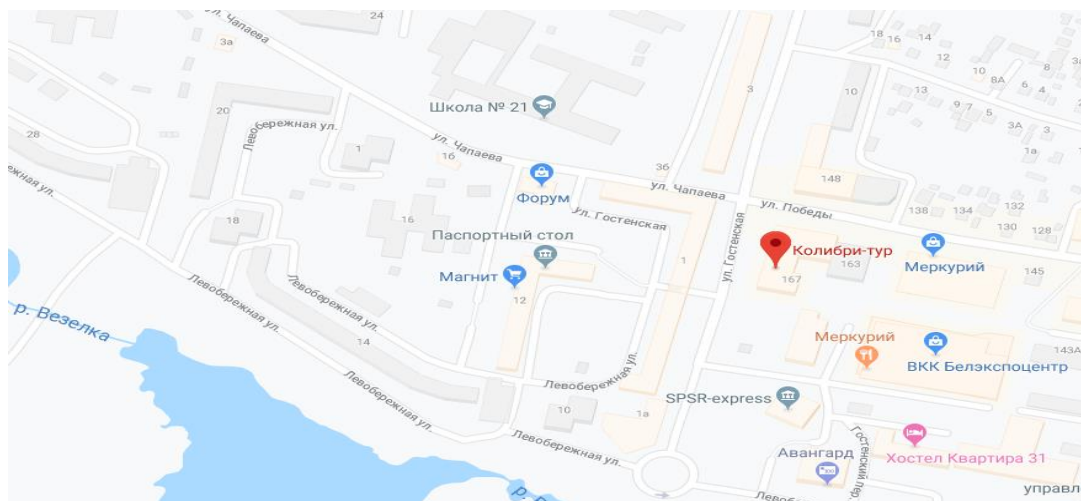


Рис.1.1. Месторасположение турагентства на карте города

Режим работы турфирмы ООО «Колибри-тур»: по будним дням – с 10.00 до 19.00; суббота, воскресенье – выходные.

ООО «Колибри-Тур» имеет грамоты и сертификаты, официально подтверждающие признание добросовестной и успешной работы компании. Клиенты знают и ценят высокое качество предоставляемых компанией туристических услуг и приходят к ним снова и снова.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление туристической деятельности как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- оформление заграничных паспортов;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- организация транспортного обслуживания, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;
- обеспечение проживания туристов в любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров.

Также ООО «Колибри-тур» предоставляет услугу заказа автобусов по области, городу, в страны ближнего и дальнего зарубежья. Турфирма владеет собственным парком автобусов, состоящим из 7 единиц техники: 5 автобусов, рассчитанных на 49 мест, и 2 микроавтобуса на 20 человек. Фирма стабильно осуществляет автобусные междугородние пассажирские рейсы и развивает новые маршруты, тем самым предоставляя все более широкий спектр услуг. Ежегодно парк пополняется новыми автобусами. В автобусном парке присутствуют автобусы марки «Мерседес-Бенц», «Мерседес-Спринтер», «Неоплан». Все автобусы оборудованы кондиционером, телевизором и аудиосистемой. Помимо этого в автобусном парке имеется транспорт для VIP-перевозок.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности дает возможность определить эффективность деятельности организации, проблемные места,

причины их возникновения, оценить финансовое состояние, а также дает возможность устранить все возникшие затруднения и направить деятельность организации на эффективное развитие [2].

Баланс и отчет о финансовых результатах предприятия ООО «Колибри-тур» представлены в приложениях 1-4. Для полной характеристики туристического агентства необходимо провести анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной  
деятельности предприятия ООО «Колибри-тур»

Показатель	Значение по периодам, тыс. руб			Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
	2016	2017	2018	2017/ 2016 гг.	2018/ 2017 гг.	2018/ 2016 гг.	2017/ 2016 гг.	2018/ 2017 гг.	2018/ 2016 гг.
Выручка, тыс. руб.	14114	15433	14990	1319	-443	876	109,35	97,13	106,21
Себестоимость продаж, тыс.руб.	11076	12320	12280	1244	-40	1204	111,23	99,68	110,87
Прибыль до налогообложения	1037	1009	1005	-28	-4	-32	97,3	99,6	96,91
Чистая прибыль, тыс. руб.	882	934	854	52	-80	-28	105,9	91,43	96,83
Рентабельность продаж, %	6,25	6,05	5,7	-0,2	-0,55	-0,55	96,8	94,21	91,2
Списочная численность	8	7	7	-1	-1	-1	87,5	87,5	87,5

Данные таблицы 1.1 свидетельствуют о том, что выручка в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 9,35%, а себестоимость также увеличилась на 11,23%. Себестоимость растет более высокими темпами, чем выручка в 2017 году, что свидетельствует о снижении эффективности деятельности организации. В 2018 году по сравнению с 2017 годом выручка снизилась на 2,87%, а себестоимость снизилась на 0,32%. Стоит также отме-

тить, что рентабельность продаж уменьшилась на 5,79%, при этом среднесписочная численность также уменьшилась на 12,5%.

Исходя из этого, стоит отметить, что экономическое положение данного предприятия является нестабильным. Все финансовые показатели имеют в динамике разную направленность по годам рассматриваемого периода. В целом эту тенденцию стоит рассматривать как негативную, свидетельствующую о том, что финансовое состояние организации крайне нестабильно. Таким образом, проведенный экономический анализ подтверждает целесообразность диверсификации деятельности рассматриваемого турагентства и необходимости разработки новых, высокоэффективных турпродуктов для повышения финансовых результатов.

Финансовое состояние организации прибыльное, однако, динамика прибыли крайне неустойчиво. В 2018 году наблюдается снижение всех результативных финансовых показателей, так же снизился показатель численности персонала, это говорит о том, что организация старалась предотвратить негативные процессы путем сокращения штатов. Однако данная мера является недостаточной, необходимы кардинальные меры для улучшения финансового состояния организации. В данном проекте в качестве такой меры предлагается разработка нового турпродукта, который позитивно повлияет на финансовые результаты организации.

Несомненно, важную роль в процессе анализа финансового состояния предприятия играет построение сравнительного аналитического горизонтального и вертикального баланса. Сравнительный аналитический баланс получается из исходного бухгалтерского баланса Форма №1 (Приложение 1-2). Проанализируем показатели сравнительного аналитического баланса предприятия за 2016-2018 гг., показанные в Приложении 5-6.

Горизонтальный анализ означает сопоставление статей баланса и исчисляемых по ним показателей на начало и конец одного или нескольких отчетных периодов; он помогает выявить отклонения, требующие дальнейшего изучения [43, с. 67]. Анализируя таблицу, приведенную в Приложении 5,

можно сделать вывод, что активы предприятия увеличились с 11876 тыс. руб. в 2016 году до 12134 тыс. руб. в 2017 г. Но в 2018 году активы снизились до 11656 тыс. руб.

Сумма основных средств в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилось на 5,56%, а в 2018 году по сравнению с 2016 годом снизилась на 5,56%.

За 2018-2016 г. запасы снизились на 159 тыс. рублей или на 1,4%, что свидетельствует о повышении эффективности управления запасами и положительно влияет на уровень значений показателей ликвидности. Денежные средства в рассматриваемом периоде уменьшились на 1 тыс. рублей или на 0,48%. Это изменение оценивается отрицательно, снижение денежных средств говорит о снижении ликвидности оборотного капитала и его оборачиваемости.

Нераспределенная прибыль также имеет тенденцию снижения. За 2016-2018 гг. она уменьшилась на 28 тыс. руб. (3,17%). Кредиторская задолженность уменьшилась в 2018 г. по сравнению с 2016 г. на 1,75%. Это говорит об улучшении финансового состояния предприятия.

Проведенный выше анализ показывает нам, что в целом данное предприятие не имеет проблем с финансовой устойчивостью, однако есть необходимость постоянно проводить анализ структуры активов, чтобы избежать кризис.

На основе данных отчёта о финансовых результатах (Приложение 3-4) рассчитаем горизонтальный и вертикальный анализы отчёта о финансовых результатах предприятия (Приложение 7-8). По данным горизонтального анализа отчёта о финансовых результатах в 2018 г. по сравнению с 2016 г. выручка ООО «Колибри-тур» выросла на 876 тыс. руб. или на 6,21%.

Показатели себестоимости также растут с каждым годом. В 2018 году по сравнению с 2016 г. себестоимость выросла на 1204 тыс. руб. или на 10,87%. Это связано с увеличением расходов на постоянные издержки предприятия.

В 2017 г. предприятие ООО «Колибри-тур» сумело извлечь чистую прибыль на 52 тыс. руб. больше, чем в 2016 г. Однако в последующем чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, снижается.

Вертикальный и горизонтальный анализ дает общее представление о финансовой политике турфирмы за определенный период [5, с. 210]. Более детальный анализ финансово-экономического состояния турфирмы предполагает расчет и исследование целой системы общепринятых во всем мире и в России системы финансовых и экономических показателей.

Таким образом, проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Колибри-тур» свидетельствует о необходимости поиска дополнительных резервов для улучшения финансового состояния организации. В качестве одной из мер, способных улучшить финансовые показатели, может рассматриваться внедрение новых популярных туристских продуктов.



## 2. Анализ отрасли и локального рынка

Рассматривая гастрономический туризм в России, можно сказать, что он только набирает свои обороты. Несмотря на это, за последние годы данный вид туризма стремительно развивается и приобретает все большую популярность, ведь для этого наша страна имеет все предпосылки.

Наша страна уникальна, поскольку она располагается на стыке двух континентов, а также находится между двумя крупнейшими цивилизациями – Европа и Азия. Это, в свою очередь, повлияло на формирование национального менталитета. Исходя из этого, Россия обладает природными, экономическими и социальными предпосылками для развития гастрономического туризма.

Каждый регион России обладает своим брендом, своей «изюминкой». Главной задачей поддержки гастрономического бренда является демонстрация сущности местной кухни, как части материальной культуры населения, оказывающего гостеприимный прием туристам [21]. При формировании регионального бренда, сам регион воспринимается по-другому. Его образ воспринимается красочнее, так как при дегустации блюд и напитков к зрительному восприятию подключаются вкусовые и обонятельные рецепторы, что откладывается в памяти как необычное знакомство с особенностями нового места путешествия/

В 2012 году экспертами петербургской Высшей школы экономики было проведено исследование, в котором были выявлены регионы, успешно использующие гастрономические бренды. В данном исследовании первое место заняла Камчатка со своими крабовыми богатствами. Большинство туристских организаций, приглашая к себе туристов, отмечают именно крабов как уникальный гастрономический изыск. В Прибайкалье в туристской рекламе как привлекательное блюдо активно используется байкальский омуль. Сахалинские туроператоры активно работают с красной рыбой и икрой. Из неприродных ресурсов успешно продвигают туроператоры тульский пряник.

По мнению специалистов, до 30% своих средств турист тратит именно на еду, стремясь попробовать блюда местной кухни [25].

Каждый регион России имеет свою уникальную кухню с особыми блюдами и своими традициями принятия пищи. Кавказ, Дальний Восток, Алтай, Поволжье, Сибирь и другие регионы активно предлагают туристам попробовать их традиционную кухню [9, с. 150]. В приложении 9 представлены популярные направления гастрономических туров России.

Лидирующими регионами России среди гастрономического туризма по версии аналитического агентства Турстат являются Москва и Московская область, Казань, Алтай, Санкт-Петербург, Владимирская область, Тверская область, Тульская область, Калининградская область и Новгородская область [38]. Рейтинг был составлен по данным предложений гастрономических туров и фестивалей в 2017 году.

Стоит отметить, в России гастрономический (кулинарный) туризм считается одним из самых быстрорастущих во внутреннем туризме. Так, в 2016 году рост рынка гастрономического туризма в России оказался в два раза быстрее роста рынка внутреннего туризма в стране, равного 10%, а выездной гастрономический туризм снизился [17].

Каждый из регионов отличается своими национально-культурными и природными особенностями, обладающими индивидуальным характером. В 2017 году появился всероссийский проект Федерального агентства по туризму «Гастрономическая карта России» [28]. Участниками проекта выступили рестораторы, фермеры, отельеры, шеф-повара, производители, мастера прикладного искусства, краеведы, историки, журналисты, гастрокритики, кулинарные блоггеры, исследователи кухни и чиновники всех уровней. По мнению координатора проекта «Гастрономическая карта России» Екатерины Шаповаловой, предпосылками проекта являлись бурное развитие сельского хозяйства и фермерского сегмента, тренд «Made in Russia / Сделано в России» как естественная потребность самим выращивать, производить продукты питания, а не «вынужденная» мера [20, с. 160].

Проект был начат во Владимирской области, а затем распространился среди остальных регионов страны. Так, в 2018 году одиннадцать мобильных ресторанов региональной кухни во время Чемпионата мира по футболу посетили и накормили болельщиков блюдами традиционной кухни в 8 городах: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Саранск, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Калининград, Волгоград, Ростов-на-Дону и Сочи (рис. 2.1).

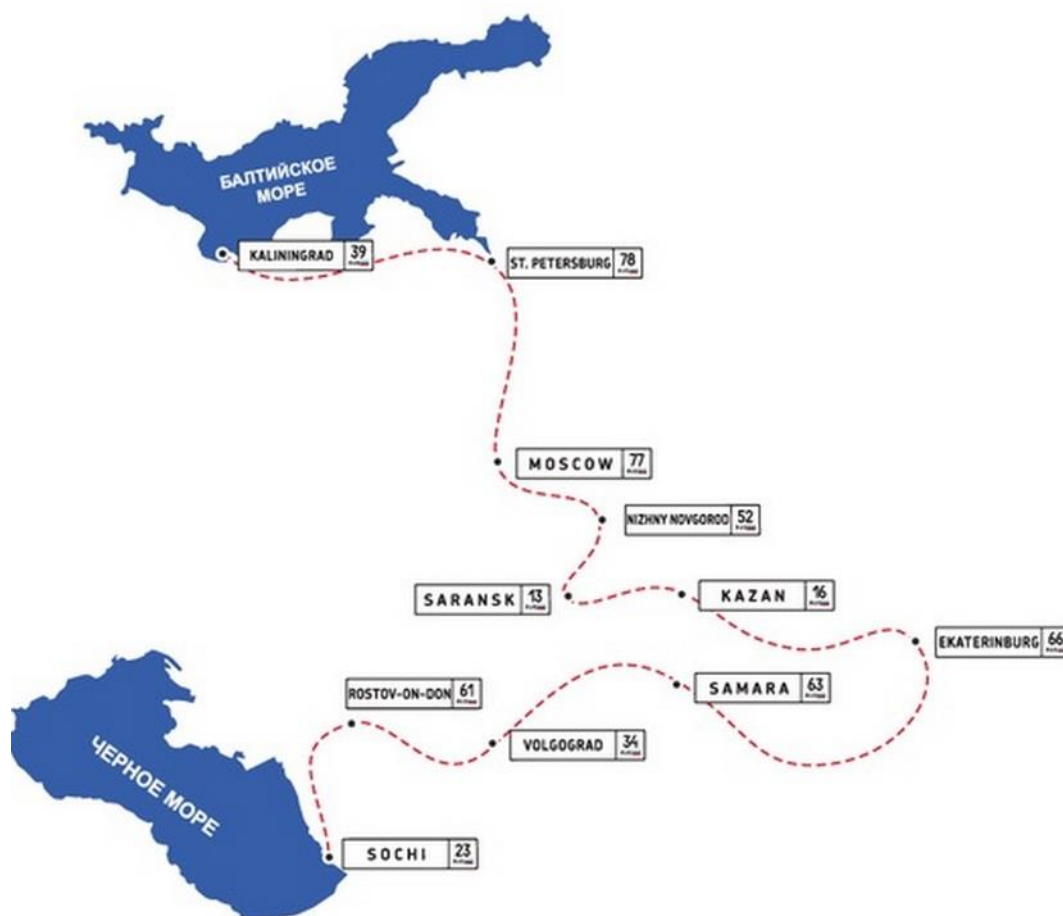


Рис. 2.1. Маршрут проекта «Гастрономическая карта России» (2018 г.)

В 2019 году организаторы всероссийского проекта планируют посещение всех регионов страны, в которых будут представлены блюда национальной кухни. Итогом данного проекта станет интерактивная карта России, на которой будут отмечены самые интересные места, связанные с уникальными особенностями кухни разных народов. Карта будет доступна на русском, английском и других иностранных языках [39].

Гастрономическая карта познакомит туристов с уникальными продуктами, производящиеся на территории нашей страны, об интересных блюдах и традициях региональной кухни, а также о местах, где все это можно попробовать. Помимо этого, на карту будут нанесены фермы и предприятия по производству продуктов, рестораны и кафе, специализирующиеся на региональной кухне, а также туристические маршруты, связывающие все эти аспекты [20].

Стоит отметить, что развитие гастрономического туризма в России является довольно актуальным направлением, так ее этнический состав представляет собой обширную и пеструю мозаику. На территории России проживает более 190 народов, отличающихся друг от друга, в том числе и гастрономией.

В данной дипломной работе в качестве направления для организации гастрономического тура был выбран Северный Кавказ. Данный регион представляет собой яркую туристскую дестинацию с богатыми гастрономическими традициями [19, с. 70]. На территории СКФО проживает более 50 аборигенных этносов, которые до сих пор сохранили свою традиционную кухню. Исходя из этого, предпосылками развития гастрономического туризма в СКФО является растущий интерес среди туристов к этническим составляющим территории [36, с. 30]. В большинстве случаев, данные туры включают не только знакомство с особенностями местной кухни, но и посещение культурных достопримечательностей, мастер-классов по приготовлению кавказских блюд и их дегустацию, что дает возможность туристам стать ближе к культуре народов Северного Кавказа.

Основными направлениями для гастрономических туров считаются республики Северного Кавказа: Карачаево-Черкессия, Чечня, Ингушетия, Дагестан, Кабардино-Балкария, Северная Осетия-Алания [30, с. 159]. Данные республики сохранили традиции и рецепты национальных блюд, определенные историческими и географическими условиями. Таким образом, национальная кухня народов Северного Кавказа является огромным ресурсом для

создания и внедрения гастрономических туров в данном регионе.

Рассматривая развитие отрасли гастрономического туризма в СКФО, отметим, что количество запросов на организацию групповых и индивидуальных поездок растет в такие регионы, как Северная Осетия, Чечню, Ингушетию, Кабардино-Балкарию, Ставропольский край. Туристы стали более требовательны к подбору маршрута путешествий, заранее их планируют и хотят получить большое количество информации и впечатлений во время поездок. Вследствие этого туристские фирмы в своих турах расширяют территорию маршрутов, включают новые регионы, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов именно на их предложения.

По словам Марины Коичевой, директора туристического агентства «Альянс» (Северная Осетия): «На основе собственных наблюдений и изучения динамики развития въездного туризма могу уверенно сказать, что интерес к Северному Кавказу проявляют не только россияне, но и граждане других стран: Китая, Италии, Испании, Индии. Этому способствуют величественная красота пейзажей, разнообразная местная кухня, гостеприимство и доброжелательность местных жителей. Ощущается, правда, недостаток инфраструктуры, профессиональных гидов, особенно со знанием иностранных языков. Соотношение же «цена – качество» вполне соответствует уровню организации пребывания туристов в нашем регионе» [17].

Большое значение в развитии гастрономического туризма СКФО имеют фестивали. Северный Кавказ имеет большой опыт проведения фестивалей гастрономического туризма. Так, например, ежегодно в городе Владикавказе Северной Осетии проводится фестиваль уличных пирогов. Выявлено, что численность людей, посещающих его, составляет около 30 тыс. местных жителей и гостей республики [13, с. 105].

Главным условием фестиваля является то, что осетинский пирог необходимо приготовить только на месте. Мини-кухни включают в себя только стол и печь на дровах. Также организаторы фестиваля включают в процесс и образовательные элементы. Посетители фестиваля могут не только попробо-

вать и насладиться вкусом осетинских пирогов, но и познакомиться с традициями и историей народа Северной Осетии.

В 2018 году впервые прошел международный гастрономический фестиваль «Vizit Dagestan», который проводился в столице Дагестана – Махачкале. Участие в фестивале приняли повара из более 20 государств, среди которых Армения, Грузия, Азербайджан, Сербия и другие. В рамках фестиваля были проведены мастер-классы не только традиционной кулинарии народов Дагестана, но и мастер-классы ведущих международных судей и экспертов в области кулинарии, а также кулинарные чемпионаты и бизнес-ланчи. Оценка блюд проходила по четырем номинациям: поварское дело, ресторанный сервис, пироги, чуду и другая сладкая выпечка [30].

Гастрономические фестивали привлекают дополнительный поток туристов, в том числе, в развитие внутреннего туризма. Активный интерес к гастрономическому туризму проявляют и представители бизнеса, которых активно привлекают к развитию данной отрасли [26, с. 87]. С данной целью проводят семинары, обучение и мастер-классы и организуют системное взаимодействие с инвесторами.

В целом, все регионы Северного Кавказа демонстрируют положительную динамику развития туризма. Самый большой рост туристского потока показала Карачаево-Черкесия, так как в течение 2015 года посещение туристами Карачаево-Черкесской республики возросло более чем на 40%, достигнув почти 1 млн. человек. Чеченскую Республику в 2015 году посетили около 60 тыс. туристов, Ингушетию – 25 тыс. человек. Итого, в среднем, по сравнению с 2014 годом, рост количества туристов по СКФО составил около 18%, а по некоторым регионам достиг 30% [14]. В 2017 году самый высокий показатель относительно туристического потока показала Чеченская республика (+63% по отношению к 2016 году), далее идет Ингушетия с ростом популярности в 25%, затем следует Карачаево-Черкесия (+20%) [3, с. 150].

В таблице 2.1 представлены регионы Северного Кавказа с количеством туристов, посетивших их в 2017 году.

Таблица 2.1

## Число туристов Северного Кавказа в 2017 году

Регионы Северного Кавказа	Количество туристов
Чеченская Республика	130000
Ингушетия	54000
Карачаево-Черкесия	1200000

Для оценки емкости локального рынка была разработана анкета (приложение 10). В качестве респондентов были выбраны жители Белгородской области, заинтересованные в гастрономическом туризме. Основная цель данного опроса – выявить, насколько люди осведомлены о развитии гастрономического туризма на Северном Кавказе и ознакомиться с предпочтениями опрашиваемых. В данном опросе участвовало 65 человек.

Демографический и социальный профиль потенциальных потребителей гастрономического тура можно составить на основе следующих параметров. Среди потребителей преобладают женщины – 67,7%; мужчины – 32,3% (рис. 2.2).

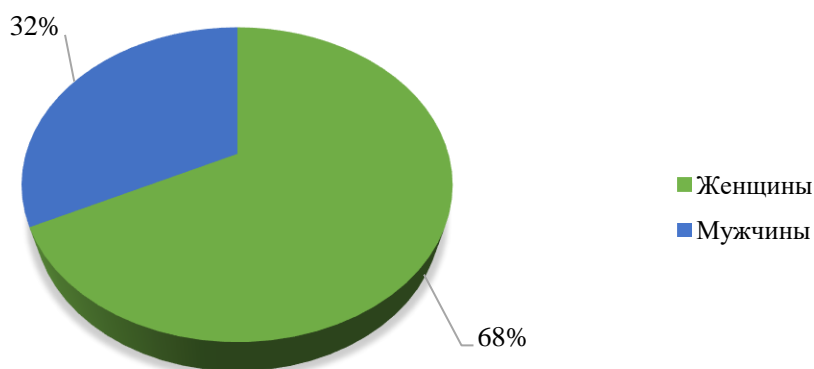


Рис. 2.2. Потребители туристских услуг по половому признаку

На рисунке 2.3 представлено соотношение потребителей по возрасту. Было выявлено, что большая часть опрошенных потребителей – это люди до 25 лет (66,2%). Остальная часть опрошенных составляют людей с возрастом 25-35 лет – 23,1%, 36-45 лет – 7,7% и 46-60 лет – 3,1%.

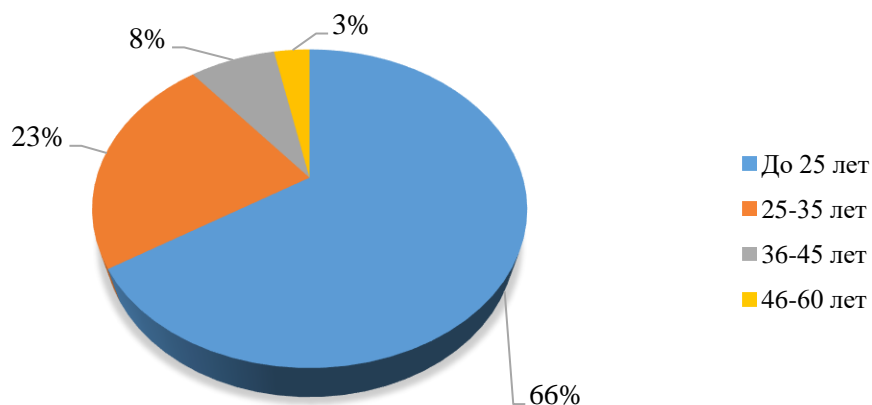


Рис. 2.3. Возрастная сегментация потребителей

По семейному положению потребителей можно подразделить на:

- холост/не замужем – 78,5%;
- женат/замужем – 21,5%;

На рис. 2.4 представлена сегментация клиентов по данному признаку.

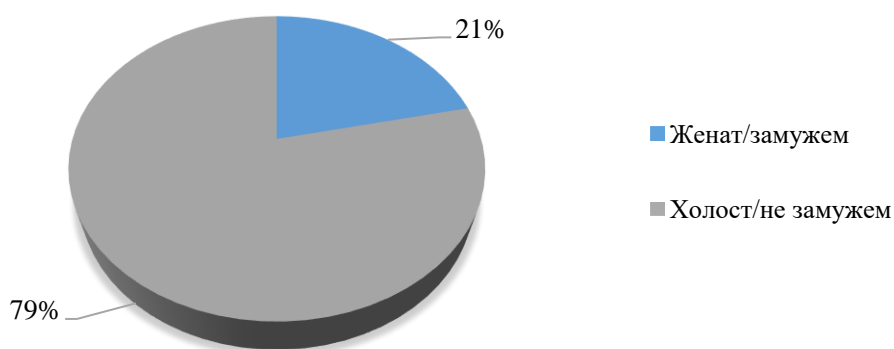


Рис. 2.4. Сегментация клиентов по семейному положению

Стоит отметить, основой успешной деятельности в сфере туризма является удовлетворение требований потребителей. Понимание туристских предпочтений клиента и удовлетворение его потребностей поможет в осуществлении тура и его составляющих [4, с. 100].

Исследование показало, что большинство респондентов знакомо с понятием гастрономического туризма. Так, 18,5% респондентов бывали в подобных путешествиях, 78,5% респондентов немного читали/слышали от зна-



комых и лишь 3,1% впервые слышат о данном направлении. Также 96,9% опрошенных в полном объеме интересуется гастрономический туризм, однако 3,1% респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Регион Северного Кавказа, как место отдыха, привлекает внимание опрошенных (рис. 2.5).

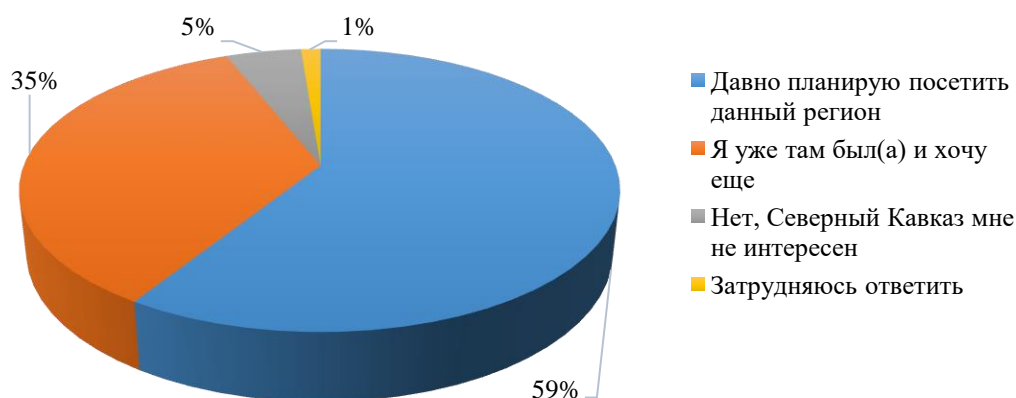


Рис. 2.5. Мнения респондентов о Северном Кавказе

По результатам исследования получены следующие данные: 59% респондентов давно планируют посетить данный регион, 35% – уже были в данных местах и хотят вновь посетить регион, 5% – данный регион не интересен и 1% респондентов затруднились с ответом. При этом 69,2% респондентов знакомы с кулинарными традициями Северного Кавказа, 24,6% – частично знакомы и 6,2% – не знакомы.

Большую часть опрошенных (89,2%) интересуют программы, включающие несколько видов отдыха и только 10,8% опрошенных предпочитают только один вид туризма.

Анкетирование среди опрошенных показало, что они готовы отправиться в гастрономический тур по Северному Кавказу, который включает в себя экскурсионную программу и другие виды отдыха. В процентном соотношении, 75,4% респондентов готовы и их интересует насыщенность программы, 20% респондентов готовы, если их это финансово не затруднит и 4,6% респондентов к этому не готовы.

На следующем этапе анкетирования было важным определение сопут-

ствующим элементам гастрономического тура (рис. 2.6).

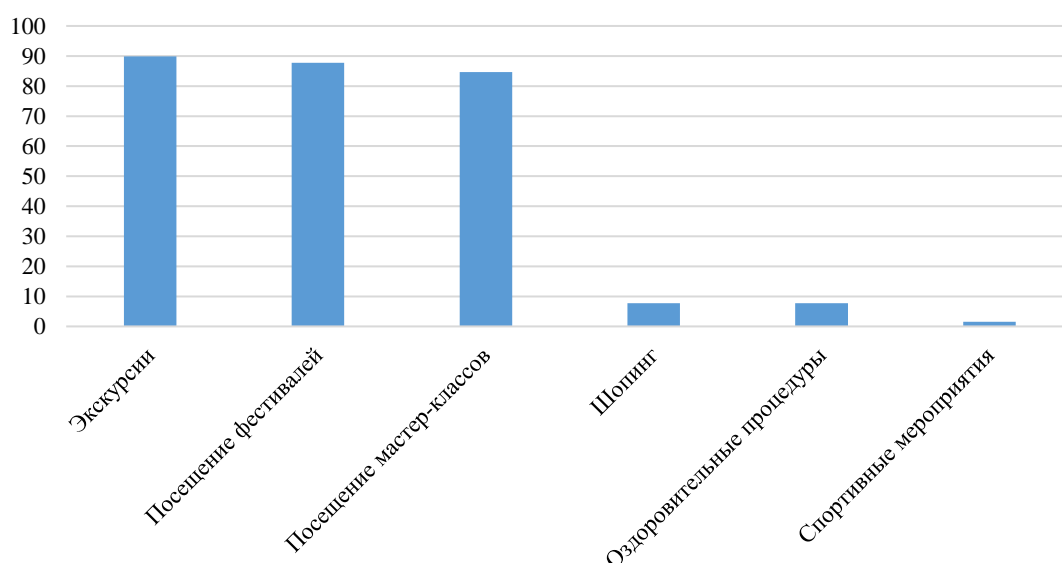


Рис. 2.6. Предпочтения респондентов

На вопрос анкеты: «Чем бы Вы хотели дополнить свой отдых, отправляясь в гастрономическое путешествие», большинство опрошенных включили такие элементы, как экскурсии (89,9%), фестивали (87,7%) и мастер-классы (84,6%). Помимо этого, 27,7% респондентов хотели бы включить в тур оздоровительные процедуры, 7,7% – шоппинг и 1,5% – спортивные мероприятия.

Одним из важных также является выявление предпочтений в выборе категории средств размещения при размещении туристов и наиболее оптимальной продолжительности тура [34, с. 14]. Было выявлено, что 47,7% опрошенных количество звезд не интересует, 32,3% опрошенных не против хостелов, лишь бы они соответствовали уровню чистоты и комфортности и 20% предпочитают категорию размещения не ниже 3 звезд. По мнению респондентов, наиболее оптимальная продолжительность тура – от 7 до 10 дней (49,2%), а также от 10 до 14 дней (38,5%).

Таким образом, результаты данного опроса позволяет заключить, что проведение гастрономического тура на территории Северного Кавказа будет востребовано среди жителей Белгородской области.

По нашему мнению, портрет гастрономического туриста можно опи-

сать следующим образом. Это впечатлительный человек, знающий собственные потребности и уважающий обычаи и культуру. Помимо этого, он готов к новым знакомствам с людьми и ожидает от путешествия духовного развития и самореализации.

Наличие спроса является важным условием для принятия решения о разработке тура. Однако помимо этого необходим еще анализ внешней среды, которая может нести как возможности, так и угрозы для бизнеса. Внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности [45, с. 80]. Как правило, под внешней средой понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Особенностью туристского продукта являются сочетание в себе факторов, способствующих или препятствующих его реализации. Так, например, экономические факторы прямо связаны с экономическим развитием региона, материальным благосостоянием населения региона и объемом национального дохода. От экономического положения государства и региона зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туристических компаний.

Политические факторы определяют политическую обстановку в данном регионе. Такие явления, как кризис, безработица, политическая нестабильность, ужесточение туристских формальностей могут препятствовать реализации туристского продукта. Урегулирование разногласий между странами, а также заключение договоров о сотрудничестве между странами способствует развитию туризма и других форм внешнеэкономических отношений.

Помимо этого, стоит рассмотреть факторы микросреды, представляющие собой действие поставщиков, потребителей и конкурентов. В данном туре поставщиками являются транспортные предприятия, экскурсионные бюро, гостиницы, предприятия питания. В ходе реализации тура необходимо взаимодействовать одновременно с большим количеством поставщиков и недобросовестное отношение одного из них может полностью испортить репутацию компании [35, с. 81]. Исходя из этого, стоит наиболее тщательнее подходить к выбору надежных поставщиков.

Следующей группой субъектов являются покупатели данного тура. Покупателями тура будут выступать жители Белгородской области. Предпочтения туристов, рост их платежеспособности и изменение отношения к отдыху может положительно влиять на развитие данного тура в регионе.

Факторы конкуренции также играют непосредственное влияние на развитие гастрономического тура, так как на туристском рынке Северного Кавказа представлено большое количество конкурентов, что обуславливает сильную степень угрозы.

Стоит отметить, что основные факторы, способствующие реализации тура на Северном Кавказе – это наличие туристской инфраструктуры, выгодное географическое положение, благоприятные природно-климатические условия, обилие природных и историко-культурных памятников и достопримечательностей, и, несомненно, наличие уникальной национальной кухни. Всё это благоприятствует высокому интересу туристов к данному региону.

Данный гастрономический тур ориентирован на жителей Белгородской области. Исходя из этого, необходимо рассмотреть предложения гастрономических туров на рынке Белгородской области, что поможет определить круг своих основных конкурентов и в дальнейшем выделить для своего туристского продукта конкурентные преимущества. При анализе сайтов туристских фирм Белгородской области было выявлено, что некоторые фирмы предлагают туристам туры с гастрономической составляющей, однако в чистом виде гастрономические туры не представлены. В таблице 2.2 выделены

основные конкуренты, которые существенно могут влиять на создаваемый туристский продукт.

Таблица 2.2

### Характеристика конкурентов гастрономического тура

Название предприятия	Год основания	Электронный адрес	Месторасположение
Велл	2004	www.belgorod.well.ru	Белгород, Свято-Троицкий бульвар 17
Мир	2001	www.mir31.info	г. Белгород, ул. Белгородского полка, 44

Рассмотрим туры, которые предлагают данные туристские фирмы (табл. 2.3).

Таблица 2.3

### Конкурентные предложение туров по Северному Кавказу

Название предприятия	Предложение туров
Велл	«Чеченская Одисея» (Национальный музей Чеченской Республики, обед с национальной кухней в кафе села Итум-Кали, экскурсия по селу Итум-Кали, посещение средневекового замкового комплекса – Пхакоч, башни, висячего моста и краеведческого музея им. Хусейна Исаева)
Мир	«Гостеприимный Северный Кавказ, Нальчик + Грозный» (Чегемские водопады, Мечеть «Сердце Чечни» в Грозном, «Грозный-Сити», ужин в гостинице блюдами национальной кухни); «Горный Дагестан: тропой Императора» (Бархан Сарыкум, Сулакский каньон, аул-призрак Гамсутль, ужин в гостинице блюдами национальной кухни)

Таким образом, можно сделать вывод, туристский рынок Белгородской области не представляет ассортимент гастрономических туров. Гастрономическая составляющая данных туров лишь включена в экскурсионные, событийные и этнографические туры. В предложениях фирм отсутствует прямая целенаправленность только на гастрономические туры. Разрабатываемый гастрономический тур позволит внести нестандартный подход и предложить новое и эксклюзивное предложение в качестве разнообразия к остальным предложениям на туристском рынке Белгородской области.

### **3. Разработка гастрономического тура по регионам Северного Кавказа**

Разрабатываемый гастрономический тур включает в себя комплекс определенных туристских услуг. Согласно ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», туристская услуга – это результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих [1].

Основные показатели маршрута.

Вид: кулинарный (гастрономический).

Название тура: «Такой вкусный Кавказ».

Продолжительность тура: 10 дней/7 ночей.

Число туристов – 16 человек.

Целью разрабатываемого в рамках данной дипломной работы гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» является знакомство с национальной кухней, историческим и культурным наследием, традициями и обычаями народностей, проживающих на территории Северного Кавказа, благодаря познавательным экскурсиям, дегустациям, мастер-классам и обучению технологии и процессу приготовления национальных блюд.

В настоящее время спрос на гастрономические туры растет, все больше туристов хотят познакомиться с национальной кухней той или иной страны, либо региона. Поэтому в данном туре смогут принять участие все желающие, вне зависимости от пола и возраста. Исключением могут быть туристы, которым противопоказано употребление большого количества мяса и жиров, а также лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении.

Уникальностью данного тура является то, что тур охватывает все субъекты региона Северного Кавказа. Благодаря этому, у туристов есть возможность познакомиться с каждым из данных субъектов и приобщиться к их культуре.

Услугами, входящими в общую стоимость тура являются:

- проживание;
- питание (завтраки);
- экскурсии;
- мастер-классы;
- трансфер.

В стоимость тура не входит: питание в ресторанах и кафе, дополнительные услуги, взимаемые за дополнительную плату.

Согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», программа туристского обслуживания состоит из:

- разработки маршрута путешествия;
- формирования списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.);
- установления периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирования перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработки перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;
- определения продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- установления минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определения видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;
- определения потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в дру-

гом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации;

- разработки форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки и др.

На рисунке 3.1 представлена карта регионов, которые планируется посетить в гастрономическом туре «Такой вкусный Кавказ». Цифрами обозначено, в какой последовательности регионов будет осуществлен маршрут.



Рис. 3.1. Карта Северного Кавказа

Исходя из этого, начальной точкой маршрута является Карачаево-Черкесская Республика. Далее следуют: Ставропольский край, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия-Алания, Республика Ингушетия, Чеченская Республика. Конечной точкой маршрута станет Республика Дагестан.

Гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ» будет проводиться в период с 4 по 13 сентября 2019 года. Маршрут гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» представлен на рисунке 3.2.



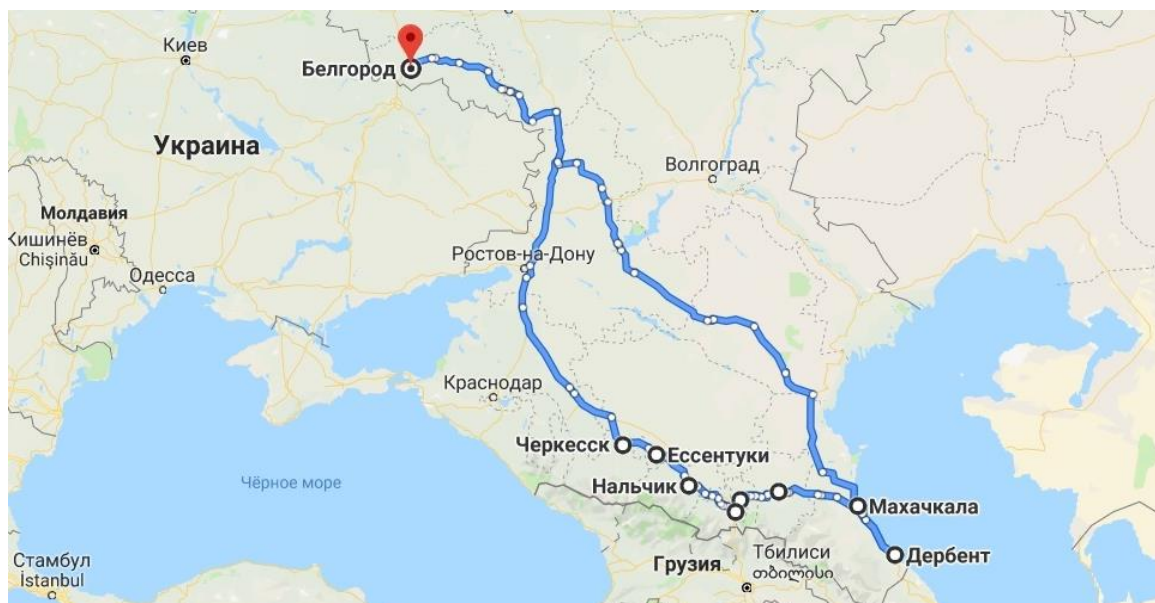


Рис. 3.2. Маршрут гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ»

В первый день тура туристы в 22:00 встречаются на площадке Центра Молодежных Инициатив (Студенческая 17А) и выезжают на автобусе в г. Черкесск. Время в пути составляет 16 часов. Подробная информация о содержании маршрута представлена в Программе гастрономического тура по кулинарному наследию и традициям народов Северного Кавказа (приложение 11).

Соисполнители (поставщики туристских услуг) – организации и предприятия, оказывающие отдельные туристские услуги (средства размещения, предприятия питания, перевозчики и т. п.), с которыми туроператор заключает договор на оказание услуг [2]. Список соисполнителей услуг данного тура представлен в приложении 12.

В состав общей стоимости тура входит транспортное обслуживание туристов. Аренду транспортного средства, а именно, микроавтобуса Mercedes Sprinter, рассчитанного на 20 посадочных мест, предоставляет туристическая компания ООО «Колибри тур» [16]. На протяжении всего тура движение будет осуществляться на микроавтобусе.

Экскурсии будут осуществлены как сотрудниками музеев, заводов, так и специалистами туристических агентств. Так, например, в историческом

парке «Россия – моя история» и на Дербенском коньячном заводе экскурсии проведут экскурсоводы данных заведений [38].

Туристические агентства «Туры по Осетии – туризм15.рф» и «KavkazSkiTur» предоставят экскурсионные туры во Владикавказе и Нальчике (экскурсия по Владикавказу «Под сенью гор» и экскурсия в замке «Шато Эркен») [15]

Предприятиями, осуществляющие проведение мастер-классов являются: школа кулинарного искусства «VIP Кулинария», кулинарная мастерская Cook&Talk и пекарня «Мамаду» [43].

Питание в рамках предлагаемого гастрономического тура будет осуществляться в гостиницах и на предприятиях общественного питания. Гостиницы, в которых будут проживать туристы, будут предоставлять бесплатные завтраки. Обеды и ужины предоставят кафе и рестораны, такие как кофейня «CHED», ресторан «Маидат», кафе «Ясмина», кафе «Simple», кафе «Ирон Къабиц», кафе «Минас», ресторан «Хижина горца» и кафе «Медвежья берлога».

На протяжении всего тура туристы будут размещены в гостиницах «Hotel Central», «Daymohk», «Orange 3\*», «Кенч», «Джамиля», «Снежная Королева», «Стандарт».

При разработке тура важно определить перечень основных работников, обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте. Он включает:

- 1) руководитель (сопровождающий) туристской группы;
- 2) два водителя автобуса.

Руководитель (сопровождающий) туристской группы выполняет функцию контроля выполнения программы тура. Помимо этого он должен проинформировать группу туристов о правилах въезда/пребывания в место временного пребывания, об обычаях местного населения и религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа; об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения сохранности имущества туристов. Руководитель туристской группы

получает инструктаж у должностного лица, ответственного за эксплуатацию маршрута и принимает меры по разрешению конфликтных ситуаций.

Руководитель (сопровождающий) туристской группы в обязательном порядке должен проверить наличие и правильность оформления путевки и согласовать с водителем время нахождения в пути и остановки; провести туристам инструктаж о порядке посадки и правилах поведения при следовании по маршруту, остановках и других особенностях поездки.

Произведем расчет текущих затрат, связанных с организацией гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» исходя из того, что в нем будет участвовать группа из 16 человек, один сопровождающий гид и два водителя. Совокупные текущие затраты на организацию тура включают:

- 1) расходы на оплату труда сопровождающего гида и водителей с отчислениями;
- 2) расходы на топливо;
- 3) расходы на амортизацию транспортного средства;
- 4) расходы на размещение туристов и питание;
- 5) расходы на экскурсионное обслуживание и участие в мастер-классах;
- 6) расходы на страхование туристов;
- 7) расходы на подготовку «портфеля» экскурсовода и печатных материалов для туристов.

Совокупные затраты, связанные с оплатой труда привлекаемых работников, определяются по формуле:

$$\text{Ропл тр} = \text{Рзпл} + \text{О}, \quad (1)$$

где: Рзпл – сумма начисленной заработной платы, руб.,

О – отчисления во внебюджетные фонды, руб.

Результаты расчетов по данной статье расходов представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

## Расчет расходов по персоналу

Категория работника	Заработная плата за 1 день, руб.	Заработная плата за 10 дней	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.			Общая сумма расходов по персоналу, руб.
			ОПС	ОМС	ВНим	
Гид	3500	35000	7700	1785	1015	45500
Первый водитель	2500	25000	5500	1275	725	32500
Второй водитель	2500	25000	5500	1275	725	32500
Всего	8500	85000	18700	4335	2465	110500

Исходя из расчетов, общая сумма расходов по персоналу составила 110 500 руб.

Расчет расходов на топливо осуществляется по следующей формуле:

$$P_T = \frac{H_p \times S}{100} \times C_T, \quad (2)$$

где:  $H_p$  – норма расхода топлива на 100 км., л.,

$S$  – общая протяженность пути, км.,

$C_T$  – цена на топливо.

Исходные данные и результаты расчета затрат на топливо приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

## Расходы на топливо

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Норма расхода	$H_p$	л/100 км	11
2. Общая протяженность пути по маршруту	$S$	Км	2078
3. Цена на топливо	$C_T$	Руб.	45
4. Расходы на топливо	$P_T$	Руб.	10 286

Протяженность маршрута гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» составляет 2078 км. При перевозке туристов используется дизельное топливо. Таким образом, стоимость затрат на топливо составит 10286 руб.

При определении себестоимости тура необходимо рассчитать расходы на амортизацию транспортного средства, которые определяются по формуле:

$$P_a = N_a \times C_{авт} \times \frac{10}{365}, \quad (3)$$

где:  $N_a$  – годовая норма амортизации, руб.,

$C_{авт}$  – стоимость автобуса, руб.

Исходные данные и результаты расчета затрат на амортизацию транспортного средства приведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Расходы на амортизацию транспортного средства

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Норма амортизации в год	$N_a$	-	0,1
2. Стоимость автобуса	$C_{авт}$	Руб.	1400000
3. Расходы на амортизацию	$P_a$	Руб.	3835

Таким образом, расходы на амортизацию транспортного средства составят 3835 руб.

Размещение туристов осуществляется в нескольких гостиницах, таких как «Снежная Королева», «Orange 3\*», «Джамиля», «Стандарт», «Кенч», «Daymohk», «Hotel Central». В приложении 13 представлены виды номеров в местах размещения по программе тура и стоимость за размещение в них. Таким образом, исходя из приложения 13, стоимость размещения на 7 ночей на 16 человек составляет: 105 600 руб. Стоимость размещения на 7 ночей на 1 человека составляет: 13 950 руб.

В приложении 14 представлены исходные данные и результаты расчета стоимости размещения гида и водителей. Стоимость размещения в гостиницах гида и водителей на протяжении всего тура составит 27100 руб.

Питание в туре включает бесплатный завтрак во всех гостиницах, кроме гостиницы «Orange 3\*». В данной гостинице предоставляется завтрак за дополнительную плату (170 руб.). Обеды и ужины будут осуществлены в кафе и ресторанах.

В таблице 3.4 представлены результаты расчета стоимости экскурсионных и дополнительных услуг.

Таблица 3.4

Стоимость экскурсионных услуг, услуг по организации досуга  
туристов и другие дополнительные услуги

Название услуги	Стоимость на 1 человека, руб.	Стоимость на группу, руб.
Экскурсия в замке «Шато Эркен» с дегустацией вин	600	9600
Пешеходная экскурсия по Владикавказу «Под сенью гор»	500	8000
Экскурсия «Вечер в этническом стиле»	1000	16000
Экскурсия в историческом парке «Россия – моя история»	400	6400
Экскурсия в Дербентском коньячном заводе	300	4800
Всего	2800	44800

Таким образом, стоимость экскурсий на одного человека составляет 2800 руб. На группу стоимость экскурсий составляет 44 800 руб.

В таблице 3.5 приведена стоимость мастер-классов.

Таблица 3.5

Стоимость мастер-классов

Название услуги	Стоимость на 1 человека, руб.	Стоимость на группу, руб.
Мастер-класс в пекарне «Мамаду»	1290	20640
Мастер класс по приготовлению кавказского блюда в мастерской «Cook&Talk»	1200	19200

продолжение табл. 3.5

Название услуги	Стоимость на 1 человека, руб.	Стоимость на группу, руб.
Мастер-класс в Школе кулинарного искусства «VIP Кулинария»	1500	24000
Всего	3900	62400

Итого стоимость мастер-классов на одного человека составляет 3900 руб. На группу стоимость составляет 62 400 руб.

В туристском продукте «Такой вкусный Кавказ» предусмотрены расходы на страхование туристов, которые составляют 456 руб. на одного туриста [32]. Страхование группы туристов 16 человек будет составлять 7296 рублей.

Также в себестоимость включены затраты на изготовление «портфеля экскурсовода» (сканирование, распечатка и ламинирование), что составляет 300 рублей.

Таким образом, прямые производственные затраты на организацию гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» на группу в 16 человек будет составлять 387 460 руб.

#### 4. Маркетинговый план

Маркетинговая стратегия определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь поставленных целей. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

В реализации маркетингового плана гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» используется стратегия разработки нового товара (старый рынок – новый товар). Данная стратегия предполагает дифференциацию за счет разработки нового товара и предложения существующим потенциальным потребителям на освоенном рынке [19, с. 56]. Помимо этого, в таблице 4.1 представлены цели маркетинга и используемые методы для достижения данных целей.

Таблица 4.1

Методы, обеспечивающие достижение целей маркетинга

Цели маркетинга	Стратегия маркетинга	Сроки реализации	Используемые методы
Разработка тура по потребностям клиентов	Сегментации	1 месяц	Изучение целевого рынка, ведение опроса всех клиентов
Анализ работы конкурентов	Изучение сильных и слабых сторон турпродукта	1 месяц	Поиск конкурентов, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, исходя из рыночных предложений, ресурсов и возможностей, а также положения на существующем рынке
Стимулирование сильных сторон турпродукта	Роста	1 месяц	Проведение рекламной кампании через СМИ, реклама через Интернет

Таким образом, для успешного достижения маркетинговых целей необходимо применять 3 стратегии, которые помогут создать дополнительные преимущества перед конкурентами. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Сегментирование представляет собой выделение групп потребителей



рынка, туристские потребности которых уникальны и идентичны для потребителей данной группы. Элементы тура зависят от специфичности потребностей сегмента, на который он ориентирован.

Планирование стратегии сегментации включает несколько этапов, такие как определение характеристик и требований потребителей в отношении услуги, анализ сходства и различий потребителей, выбор потребительского сегмента, определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции и создание соответствующего плана маркетинга [6, с. 132]. Используя стратегию сегментирования, мы преследуем цель разработки тура по потребностям клиентов.

Стратегия изучения сильных и слабых сторон должна учитываться конкурентные преимущества аналогичных туров. В данном случае при разработке гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» стоит обратить внимание на гастрономические туры, предлагаемые на рынке Белгородской области. Далее при выборе конкурентов происходит оценка сильных и слабых сторон данных туров и, исходя из этого, оценка конкурентные преимущества разрабатываемого турпродукта.

Стратегия роста направлена на внутреннюю или внешнюю среды. Внутренний рост характеризуется расширением услуги, внешний рост может быть «вертикальным» (слияние фирм в несвязанных отраслях) и «горизонтальным» (приобретение смежных фирм-поставщиков и т.д.). При стратегии роста происходит стимулирование сильных сторон данного турпродукта.

Продвижение туристического продукта является важнейшим условием его реализации. Под продвижением туристского продукта понимается комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [42, с. 113].

Исходя из этого, для достижения наибольшей эффективности целесообразно будет использовать различные виды каналов продвижения. При расчете стоимости мероприятий по продвижению тура необходимо рассчитать

стоимость рекламы в интернете и в социальных сетях, которая определяются по формуле:

$$P = C_p \times N_i \times T_i, \quad (4)$$

где:  $C_p$  – стоимость единицы, руб.,

$N_i$  – количество сайтов, на которых будет реализована реклама, шт.;

$T_i$  – частота использования, мес.

При расчете стоимости печати рекламных проспектов и рекламы в поисковой системе «Yandex» используется формула:

$$P = C_p \times T_i, \quad (5)$$

где:  $C_p$  – стоимость единицы, руб.,

$T_i$  – частота использования, мес.

Более подробное изложение всех мероприятий по продвижению тура «Такой вкусный Кавказ» и расчет их стоимости представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Мероприятия по продвижению тура «Такой вкусный Кавказ»

Способ продвижения	Частота использования, мес.	Количество	Стоимость единицы, руб.	Общая стоимость, руб.
Интернет-рассылка	1	1 раз в месяц	-	-
Создание видеоролика	-	-	12000	12000
Реклама в Интернете («Travel.ru», «Tourdom.ru», «Tourinfo.ru»)	2	500 знаков в месяц	2000	12000
Реклама в социальных сетях	2	2 раза в месяц	1000	4000
Печать рекламных проспектов	-	1000	8	8000
Реклама в поисковой системе «Yandex»	2	30 поисковых фраз, 1 раз в месяц	4000	8000
Итого				44000

В настоящее время наиболее популярными каналами продвижения в туристическом бизнесе считаются интернет-технологии. Интернет-технологии сопровождаются увеличением аудитории и ростом количества пользователей Интернета. В продвижении туристического продукта стоит обратить внимание на интернет-площадки, такие как электронные профильные и социальные СМИ. Учитывая то, что реализация гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» начинается в сентябре, то рекламную кампанию лучше начинать в июле – августе.

Продвижение гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» через Интернет также одно из важнейших мероприятий, так как большинство современных туристов – активные пользователи Интернета. Развитие гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» может быть эффективным в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram». В «ВКонтакте» будет использоваться таргетированная реклама, в социальной сети «Instagram» предполагается продвижение публикации с описанием данного тура с прикреплением созданного видеоролика. В будущем планируется продвижение данного тура при помощи travel-блоггеров, что поможет в развитии собственного личного бренда [27, с. 230]. Реклама в двух социальных сетях будет стоить 4000 рублей.

Немаловажным аспектом станет размещение рекламы данного тура на популярных туристических порталах, таких как, «Tourdom.ru», «Travel.ru», «Tour-info.ru». Данное мероприятия является интерактивным продвижением, так как оно будет сопровождаться ярким видеороликом и описанием данного тура. Стоимость размещения рекламы на трех туристических порталах будет составлять 12000 рублей.

Также будет использована реклама на наиболее известной поисковой системе «Yandex.ru». Стоимость размещения рекламы на «Yandex.ru» – 8000 рублей.

Далее будет составлен рекламный проспект, который будет посвящен данному туру, предоставляя более подробное описание маршрута и услуг.

Рекламные проспекты считаются наиболее часто применяемой печатной продукцией для продвижения нового туристского продукта, так как они подробно описывают представляемое путешествие и имеют возможность дополнения красочными иллюстрациями.

Проспекты могут быть разложены в офисе туристического агентства, чтобы посетители могли с ними ознакомиться. Помимо этого данные проспекты можно использовать в качестве раздаточного материала для рекламы в торговой точке. Рекламный проспект будет сделан в стандартном формате А4 (210 x 297 мм). Кроме этого, проспект будет двусторонним, что позволит вместить больше информации и красочных иллюстраций. Печать рекламных проспектов обойдется в 8000 рублей.

В данных рекламных проспектах зрительный эффект будет обеспечиваться за счет фотографий данного тура. Фотографии помогут воссоздать атмосферу тура, дающую потенциальному клиенту представление того, что его ожидает. Например, фотографии с фестиваля «О да! Еда!», кулинарных мастер-классов и т.д. Исходя из этого в рекламных проспектах будет дана объективная информация о предлагаемых услугах с выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиенты.

При продвижении гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» большое внимание будет уделено историям о кавказской кухне. В историях будет рассказано, как зародилась кавказская кухня, какие блюда она включает, и в чем заключаются их особенность. Помимо этого, в описании будут представлены местные легенды о культурных достопримечательностях, которые также входят в данный тур («Город Мертвых» в с.Даргавс). Необычные сведения станут методом привлечения внимания туристов к объектам посещения данного тура.

Следующим каналом продвижения являются письма-продажи. В данном случае клиентам туристического агентства будут отправлены письма, информирующие о наличии данного тура, услугах, входящих в стоимость тура и скидках.

Письма-рассылки постоянным клиентам обязательно должны быть использованы в мероприятиях по продвижению данного тура. Данные письма будут самостоятельно составлены менеджерами турфирмы. При этом в письме будет представлено грамотное описание тура с прикреплением к нему красочных изображений объектов показа и листа-прайса, с указанием всех цен и скидок.

После продвижения туристического продукта «Такой вкусный Кавказ» важно организовать обратную связь и оценку результатов продвижения. Сотрудники туристической фирмы должны фиксировать звонки, посетителей и заносить сведения в журнал. Данная информация должна анализироваться по видам носителей.

Помимо этого стоит обратить внимание на отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы). Проверка эффективности продвижения тура будет проводиться через две недели после её завершения, используя метод анкетирования (анкета с закрытыми вопросами и шкалами).

Таким образом, продвижение гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» включает в себя комплекс мероприятий, состоящий из рассылки писем с описанием и стоимостью данного тура по электронной почте постоянным клиентам, создания видеоролика, размещения рекламы на популярнейших туристских порталах, в социальных сетях и поисковой системе «Yandex», а также распространение рекламных проспектов среди потенциальных потребителей гастрономического тура. Общая стоимость данных мероприятий составляет 44000 рублей. Немаловажным является также расчёт себестоимости предлагаемого туристического продукта и определение экономической эффективности от его реализации.

## 5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

После проведения расчетов затрат на организацию тура и коммерческих расходов на продвижение тура, мы можем рассчитать калькуляцию затрат на тур, которая представлена в приложении 15. Исходя из этого, общие затраты на группы 16 человек составят 568 692 руб. Стоимость затрат на одного человека составит 35 538 руб.

В год планируется реализации 3 туров (сентябрь-ноябрь). Исходя из этого, далее рассмотрим предполагаемый объем продаж туристского продукта. При расчете выручки тура используется следующая формула:

$$В_{тур} = К_{тур} \times Ц_{тур}, \quad (6)$$

где:  $К_{тур}$  – количество реализованных турпакетов, руб.,

$Ц_{тур}$  – цена турпакета на 1 человека, руб.

Исходные данные и результаты расчета выручки тура в месяц и в год приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

### Выручка в первый год продаж

Наименование показателя	Обозначение	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
1. Количество реализованных турпакетов, шт.	$К_{тур}$	16	16	16
2. Цена турпакета на 1 человека, руб.	$Ц_{тур}$	35538	35538	35538
3. Выручка, руб.	$В_{тур}$	568608	568608	568608
4. Всего полученной выручки в год, руб.	1705824			

Таким образом, при реализации гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» выручка ООО «Колибри-тур» увеличится на 568608 рублей в месяц и на 1705824 рублей в год.

Переменные издержки тура включают заработную плату гида и водителей с отчислениями, расходы на топливо, амортизацию транспортного

средства, размещение, экскурсии, мастер-классы и страховку. Их значение равно 23196 руб.

Постоянные издержки включают затраты на портфель экскурсовода и затраты на рекламу. Их значение составляет 2768 руб. Рассчитаем значение точки безубыточности. Точка безубыточности в натуральных единицах измерения – минимальное количество туристов, при котором тур не будет убыточным:

$$Тб = \frac{З_{\text{пост}}}{Цед - З_{\text{пер.ед}}}, \quad (7)$$

Исходные данные и результаты расчета точки безубыточности приведены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

#### Расчет точки безубыточности

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Постоянные затраты	Зпост	Руб./чел.	44300
2. Переменные затраты на одного туриста	Зпер.ед	Руб./чел.	23236
3. Цена тура на одного туриста	Цед	Руб./чел.	35538
4. Точка безубыточности	Тб	Чел.	3,6

Исходя из этого, точка безубыточности будет равна 3,6. Следовательно, для того чтобы покрыть все понесенные затраты, необходимо продавать не менее 4 путевок на тур, т.е. обеспечить наполняемость группы численностью не менее 4 человек.

Валовая прибыль – это общая прибыль, полученная до совершения всех вычетов и отчислений. То есть ее можно определить, как показатель превышения доходов над всеми текущими затратами [43, с. 49]. Прибыль является конечным результатом деятельности предприятия.

Годовая валовая прибыль гастрономического тура равна:

$$Р_{\text{вал}} = В_{\text{тур}} - С_{\text{еб}}, \quad (8)$$

где: Втур – выручка тура, руб.,

Себ – себестоимость тура, руб.

Исходные данные и результаты расчета годовой валовой прибыли приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3

#### Расчет годовой валовой прибыли

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Выручка тура, год	Втур	Руб.	1705824
2. Себестоимость тура	Себ	Руб.	1248351
3. Валовая прибыль, год.	Вп	Руб.	457473

Таким образом, годовая валовая прибыль составит 457 473 руб.

В туристическом агентстве ООО «Колибри-тур» действует упрощенная система налогообложения. Ставка налогообложения составляет 15%. При ведении бухгалтерского учета по упрощенной системе налогообложения чистая прибыль ООО «Колибри-тур» составит:

$$\text{Чп} = \text{Вп} - \text{Н}, \quad (9)$$

где: Вп – валовая прибыль турфирмы, руб.,

Н – величина уплачиваемых налогов, руб.

Исходные данные и результаты расчета годовой чистой прибыли приведены в таблице 5.4.

Таблица 5.4

#### Расходы годовой чистой прибыли

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Валовая прибыль, год.	Вп	Руб.	457473
2. Налоговая ставка	Н	%	15
3. Чистая прибыль, год	Чп	Руб.	388852

Таким образом, чистая прибыль составит 388 852 руб.



Оценить экономическую эффективность разработанного туристского продукта можно с помощью показателя рентабельности продаж. Рентабельность – это прибыльность работы фирмы. Показатель рентабельности определяется по формуле:

$$R_{\text{пр}} = \frac{Ч_{\text{п}}}{В_{\text{п}}} \times 100\%, \quad (10)$$

где: Чп – чистая прибыль, руб.,

Вп – выручка годовая, руб.

Исходные данные и результаты расчета показателя рентабельности продаж приведены в таблице 5.5.

Таблица 5.5

Расчет показателя рентабельности продаж

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Величина
1. Чистая прибыль, год.	Чп	Руб.	388852
2. Выручка, год.	Вп	Руб.	1705824
3. Показатель рентабельности	R <sub>пр</sub>	%	22,8

Таким образом, показатель рентабельности продаж равен 22,8%. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в каждом заработанном рубле содержится 22,8 коп. чистой прибыли, следовательно, данный гастрономический тур является конкурентоспособным, рентабельным и готовым для реализации.

В результате экономических расчетов гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» было выявлено, что размер чистой прибыли за год составляет 388 852 руб.

В завершении данного раздела необходимо произвести сравнение финансовых показателей до и после внедрения данного тура. Исходные данные и результаты расчета приведены в таблице 5.6. В результате внедрения га-

строномического тура «Такой вкусный Кавказ» улучшаются показатели выручки, валовой и чистой прибыли.

Таблица 5.6

Сопоставление показателей финансовых показателей до и после реализации гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ»

Наименование показателя	Единица измерения	Величина показателя, тыс. руб.		Прирост, %
		До внедрения	После внедрения	
1. Выручка	Тыс. руб	14990	1705,824	11,38
2. Валовая прибыль	Тыс. руб.	2170	2627,473	21,08
3. Чистая прибыль	Тыс. руб.	854	1242,852	45,53

Исходя из таблицы, прирост выручки составляет 11,38%. При увеличении выручки предприятия в результате внедрения гастрономического тура улучшаются показатели валовой и чистой прибыли. Прирост данных показателей составляет 21,08% и 45,53% соответственно.

Таким образом, внедрение данного тура повышает эффективность предприятия ООО «Колибри-тур», существенно улучшает финансовое состояние и, как следствие, повышает степень финансовой устойчивости предприятия.

## Заключение

Итак, обобщая все вышесказанное, можно сказать, что гастрономический туризм считается одним из относительно молодых и процветающих направлений в туризме. Его особенность заключается в разнообразии различных направлений гастрономического туризма в любой сезон года, а также в продвижении местного хозяйства и производителей продовольственных товаров.

При анализе мировых гастрономических центров было выявлено, что на рынке гастрономического туризма лидирующее место занимают европейские страны, такие как Франция, Италия, Испания [36]. Однако помимо этого, намечается тенденция увеличения популярности восточной кухни.

Стоит отметить, что в России гастрономические туры постепенно набирают обороты. Как и кухни иных народов мира, кухня России имеет свои индивидуальные особенности. Ее особенность заключается в том, что Россия считается одной из многонациональных государств мира и, как следствие, для нее свойственно многообразие кулинарных традиций, следовательно, данный факт дает возможности для развития данного вида туризма. В настоящее время гастрономические туры по территории России имеются, но не в большом количестве.

На туристском рынке Белгородской области гастрономические туры не представлены, однако, гастрономическая составляющая туров включена в экскурсионные, событийные и этнографические туры. Поэтому для развития рынка гастрономического туризма нами была разработана гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ», который может заинтересовать потенциальных клиентов турагентства ООО «Колибри-тур».

Гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ» представляет собой гастрономическое путешествие по всем регионам Северного Кавказа. Продол-

жительность тура – 10 дней/7 ночей. Общая стоимость тура для группы из 16 человек составляет 35 538 руб. В стоимость включено проживание, питание (завтраки), экскурсии, мастер-классы и транспортные услуги. Для данного тура нет определенной целевой аудитории, так как он будет интересен для всех желающих, вне зависимости от пола и возраста.

Для реализации проекта гастрономического тура прямые производственные затраты на организацию тура составляют 371817 руб. В год планируется реализация 3 туров (сентябрь-ноябрь), соответственно, годовая выручка данного тура составляет 1705824 руб. Годовая валовая прибыль составляет 457473 руб., годовая чистая прибыль тура равна 388852 руб.

При организации маркетингового плана гастрономического тура «Такой вкусный Кавказ» была использована стратегия разработки нового товара (старый рынок – новый товар). Для достижения наибольшей эффективности данной стратегии были разработаны мероприятия по продвижению данного тура, такие, как интернет-рассылка, создание видеоролика, реклама в интернете на популярных туристических порталах, реклама в социальных сетях, печать рекламных проспектов, а также реклама в поисковой системе «Yandex». Стоимость данных мероприятий составляет 44000 руб.

Немаловажную роль в реализации турпродукта играет значение точки безубыточности. При расчете данного показателя, было выявлено, что его значение будет равно 3,6, являющееся следствием того, что для покрытия всех понесенных затрат, необходимо продавать не менее 4 путевок на тур.

При оценке эффективности данного тура стоит обратить внимание на показатель рентабельности продаж. Его значение составляет 22,8%, что означает, что в каждом заработанном рубле содержится 22,8 коп. чистой прибыли. Все это свидетельствует о том, что гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ» можно считать рентабельным и конкурентоспособным.

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод, что гастрономический тур «Такой вкусный Кавказ» может стать востребованным путешествием, так как сегодня люди больше предпочитают

изысканный и незабываемый отдых, а национальная кухня может способствовать глубокому познанию посещаемого региона.

### Список использованных источников

1. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования. Введ. 2014-07-01. М.: Изд-во стандартов, 2014. 7 с.
2. ГОСТ Р 50681-2000. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Введ. 2011-07-01. М.: Изд-во стандартов, 2011. 15 с.
3. Асланов Д.И., Голубова М.И., Петрив А.А. Современное состояние и перспективы развития туризма на Северном Кавказе // Фундаментальные исследования, 2017. № 3. С. 95-99.
4. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом, 2017. т. 11. Вып. 1. С. 97–108.
5. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2009. 416 с.
6. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: ТЕИС, 2017. 167 с.
7. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм. М.: Дрофа, 2001. 146 с.
8. Гастрономический туризм в России: перспективы развития. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/gastronomicheskiy-turizm-v-rossii-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 25.01.2019).
9. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: «Издательство «Левша». Санкт-Петербург, 2014. 208 с.
10. Грег Р. Еда и туристский опыт / Журн. UNWTO: Global Report on Food Tourism, 2012. 21 с.
11. Дмитриева А.А., Рассадин Б.И. Гастрономический туризм в России. // Экономика и сервис: от теории к практике : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / Владимирский гос. ун-т, 2017. С. 197-202.

12. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма: научная статья // Вестник Северного (Арктического) федерального университета, 2015. № 03. С. 110-117.
13. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация, 2018. Т. 3. № 2. С. 105-113.
14. Информационное агентство Regnum. URL: <https://regnum.ru/news/2049226.html> (дата обращения: 04.02.2019).
15. КавказСкиТур – туристическая фирма в г.Нальчик. URL: <http://kavkazskitur.ru/tours/shato-erken/>
16. Колибри-тур – туристическое агентство в г.Белгороде. URL: <https://www.kolibritur31.ru> (дата обращения: 15.04.2019).
17. Карих А. Вестник Северный Кавказ. Доступ из локальной сети Фундамент. б-ки. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: <http://www.severnijkavkaz.ru/upload/iblock/9dc/9dc938f291861039f50b60dcf8c11abc.pdf> (дата обращения: 04.02.2019).
18. Клицунова В.А. Гастрономический туризм как средство развития и продвижения дестинации / Беларусь в современном мире: материалы XIV Международной конференции, посвященной 94-летию образования Белорусского государственного университета – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – 351 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2018. 496 с.
20. Корнекова С. Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов в развитии туризма в регионах России // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. / Курганский гос. ун-т, 2017. С. 159-163.
21. Кузнецов Н.С. Проектирование тура в рамках гастрономического туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и пер-

спективы: сб. науч. Статей и материалов XI Междунар. Науч. Практ. Студенческой конф. Вып. 11. Ч. 1. М.: МГИИТ, 2017. 320 с.

22. Кузнецов Н.С., Ю.А. Киреева. Проблемы развития и направления гастрономического туризма в России // Проблемы и перспективы современного туризма: сб. науч. Статей и материалов V Междунар. Очно-заочной науч. Практ. Студенческой конф, 2013. 203 с.

23. Кущева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Современные исследования социальных проблем, 2014. №12 (44). С. 207-217.

24. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма: Научн.пособие, 2016. 334 с.

25. Лефкадия: новое качество – Вина Краснодарского края. URL: <https://lefkadia.ru> (дата обращения: 04.02.2019).

26. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. № 2. С. 87-91.

27. Максименко А.Г., Комаревцева Н.А. Гастрономический бренд региона / Региональные географические исследования: сб. науч. тр. Краснодар, 2017. 387 с.

28. Мобильные фестивали региональной кухни. Гастрономическая карта России. URL: <http://azgaz.ru/gaz-world/events/russian-gastronomic-map/> (дата обращения: 05.02.2019).

29. Осипова А. А. Особенности гастрономического туризма и его влияние на экономику региона // Экономическая безопасность: государство, регион, предприятие: сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. / Алтайский гос. техн. ун-т. Барнаул, 2018. С. 159-162.

30. Первый международный гастрономический фестиваль стартовал в Дагестане – Министерство по делам Северного Кавказа. URL: <http://www.minkavkaz.gov.ru/press-center/media/6112/> (дата обращения: 05.02.2019).

31. Рукавишникова А. О. Современная концепция гастрономического туризма // Молодежь. Туризм. Образование: материалы IV науч.-практ. очно-заочной конф. / науч. ред. А. В. Гумеров. Казань, 2017. С. 183-185.
32. Российская страховая компания «Ингострах». URL: <https://www.ingos.ru/travel/russia/calc/> (дата обращения: 15.04.2019).
33. Сулова И.А. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис plus. Т. 12. № 3, 2018. С. 13-22.
34. Старостина И. С. Взаимосвязь гастрономического компонента с туризмом // Повышение качества подготовки кадров в современных условиях развития образования: теоретико-методологические основы педагогического исследования в профессиональном образовании, современные подходы к обучению: сб. науч. статей. Москва, 2017. С. 81-82.
35. Синева Т.Ю., Лиханова В.В. Анализ современного состояния гастрономического туризма в мире, 2018. Доступ из локальной сети Фундамент. б-ки ЗабГУ. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: [http://zabgu.ru/files/html\\_document/pdf\\_files/fixed/Problemy'\\_razvitiya\\_industrii\\_turizma\\_i\\_gostepriimstva/Sinyova\\_T.YU.,\\_Lixanova\\_V.V.,\\_Analiz\\_sovremennogo\\_sostoyaniya\\_gastronomicheskogo\\_turizma\\_v\\_mire.pdf](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Problemy'_razvitiya_industrii_turizma_i_gostepriimstva/Sinyova_T.YU.,_Lixanova_V.V.,_Analiz_sovremennogo_sostoyaniya_gastronomicheskogo_turizma_v_mire.pdf) (дата обращения: 04.02.2019).
36. Салпагарова С.Б. Перспективы развития гастрономических туров на Северном Кавказе // Инновационное развитие, 2016. № 4. 80 с.
37. ТурСтат – исследование рынка и путешествий. URL: <http://turstat.com/tag/statistika>. (дата обращения: 07.02.2019).
38. Туры по Осетии. URL: <https://www.туризм15.рф> (дата обращения: 15.04.2019).
39. Федеральное агентство по туризму Министерство экономического развития РФ. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/13876/> . (дата обращения: 07.02.2019).



40. Христов Т.Т, Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российский регионы: взгляд в будущее, 2015. №3. 46 с.
41. Хоменко В.И. Инновационные подходы к организации event-мероприятий в гастрономическом туризме в современной России // Инновационные подходы в решении современных проблем социальной, гуманитарной и экономической сферы. Москва, 2018. С. 113-126.
42. Хеддевик К. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. М.: Финансы и статистика, 2016. 111 с.
43. Центр обучения кулинарному искусству «Вип Кулинария». URL: <http://www.vip-kulinariya.ru/> (дата обращения: 15.04.2019).
44. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия. Учебное пособие. М.: Российский гуманитарный интернет-университет (РГИУ), 2017. 85 с.

**Приложения**